

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS - HAB. COMÉRCIO
EXTERIOR**

THIAGO NUERNBERG DE MORAES

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO
FINANCEIRA DA ABERTURA DE UM EDIFÍCIO GARAGEM EM CRICIÚMA**

CRICIÚMA - SC

2013

THIAGO NUERNBERG DE MORAES

**PLANO DE NEGÓCIO: ANÁLISE DA VIABILIDADE ECONÔMICO
FINANCEIRA DA ABERTURA DE UM EDIFÍCIO GARAGEM EM CRICIÚMA**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção do grau de
Bacharel em Administração de Empresas,
no curso de Administração de Empresas
com Habilitação em Comércio Exterior, da
Universidade do Extremo Sul Catarinense,
UNESC.

Orientador: Prof. Ricardo Pieri

CRICIÚMA - SC

2013

RESUMO

MORAES, Thiago Nuernberg de. **Análise da Viabilidade Econômico Financeira da Abertura de um Edifício Garagem em Criciúma**. 100 p. 2013. Monografia do Curso de Administração com Habilitação em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma.

O presente estudo teve como objetivo específico analisar a possibilidade de implantação de um estacionamento no modelo edifício garagem, no município de Criciúma, mais especificamente ao lado do Hospital São José, maior hospital da cidade. Foram estudados dados da região que tem interesse na pesquisa, sendo esta a região da AMREC principalmente, e algumas cidades vizinhas. Para isso, foi feito um questionário com 128 entrevistados, sendo esta uma população de 6,4% do total de vagas pretendido no empreendimento (2000 vagas). Foram também pesquisados dados do setor automobilístico, definições de plano de negócios, estrutura e layout de um edifício garagem e alguns casos de sucesso. Os resultados foram satisfatórios, pois impediram um investimento considerável, que poderia se tornar errôneo, pois o retorno do investimento se mostrou vagaroso, e apesar de possuir uma alta lucratividade, ou seja, ter uma ótima relação entre lucro líquido e receita total, a rentabilidade (retorno sobre o investimento inicial) se mostrou questionável, antes da inclusão das salas comerciais para venda.

Palavras-chave: Plano de Negócios. Edifício Garagem. Serviços. Mobilidade Urbana.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Rotativo Rua Cel. Pedro Benedet, ao lado Centro Profissional.	40
Figura 2 - Rotativo Rua Cel. Pedro Benedet, sentido sul, ao lado Millenium.	40
Figura 3 - Rotativo Rua São José x Rua Barão do Rio Branco (lotado)	41
Figura 4 - Rotativo Rua Coronel Pedro Benedet. (em frente estádio São Bento)	41
Figura 5 - Totem emissor de cartão / indicativo de vagas	42
Figura 6 - Cancela de entrada.....	43
Figura 7 - Indicador de vaga livre	43
Figura 8 - Indicadores de vaga livre / ocupada.....	44
Figura 9 - Indicador de vaga ocupada	44
Figura 10 - Modelos de disposição de vagas	46
Figura 11 - Layout (ideia secundaria)	46
Figura 12 - Layout (ideia primaria)	47
Figura 13 - Layout externo	47
Figura 14 - Layout interno / rampas de acesso	48
Figura 15 - Rampas de acesso	48
Figura 16 - Localização aérea	49
Figura 17 - Banner Expo Parking	49
Figura 18 - Demonstração do sistema de vagas	50
Figura 19 - Avenida Centenário em dia esportivo	54
Figura 20 - Sexo.....	57
Figura 21 - Cidade onde reside	58
Figura 22 - Renda Familiar.....	59
Figura 23 - Quantos carros têm em casa?	60
Figura 24 - Segurança, câmera de vigilância e seguro contra roubos, batidas, etc. .	61
Figura 25 - Proteção do sol, chuva, excesso de poeira e outras ações do tempo. ...	62
Figura 26 - Lavação a seco in loco.....	63
Figura 27 - Aluguel de bicicletas (sem custo na primeira meia hora).	64
Figura 28 - Internet sem fio (sem custo para clientes com carro estacionado).	65
Figura 29 - Coleta de lixo seletiva para reciclagem.....	66
Figura 30 - Aberto 24 horas.....	67

Figura 31 - Atendendo as duas expectativas citadas no item anterior, qual o valor você estaria disposto a pagar para estacionar o seu veículo?	68
Figura 32 - A partir do ponto para o estacionamento em questão, até onde você acharia confortável ir caminhando?	69
Figura 33 - Quais os meios de comunicação que você mais utiliza e/ou tem acesso?	70
Figura 34 - Previsão de Vendas em Reais (primeiro trimestre).....	77
Figura 35 - Previsão de Vendas em Reais (segundo trimestre).....	77
Figura 36 - Previsão de Vendas em Reais (terceiro trimestre).....	77
Figura 37 - Previsão de Vendas em Reais (quarto trimestre).....	77
Figura 38 - Projeções de vendas para o período.	78
Figura 39 - Recebimento das vendas.....	79
Figura 40 - Perdas nos recebimentos das vendas	80
Figura 41 - Faturamento e impostos	81
Figura 42 - Quadro de investimentos	82
Figura 43 - Quadro de Fontes e Usos das Aplicações	83
Figura 44 - Quadro da Depreciação	84
Figura 45 - Quadro de Pessoal	84
Figura 46 - Encargos sobre salários.....	85
Figura 47 - Projeção de custo de pessoal	86
Figura 48 - Custos fixos	87
Figura 49 - Custos Variáveis	87
Figura 50 - Fluxo de caixa	88
Figura 51 - Demonstração do fluxo de caixa	89
Figura 52 - Demonstrações do Resultado do Exercício	90
Figura 53 - Distribuição dos Lucros.....	90
Figura 54 - Balanço patrimonial.....	91
Figura 55 - Indicadores econômicos	92
Figura 56 - Análise de viabilidade do projeto.....	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Identificação e localização	37
Tabela 2 - Participação Societária.....	37
Tabela 3 - Enquadramento Fiscal	37
Tabela 4 - Análise SWOT.....	39
Tabela 5 - Licenças e registros necessários	45
Tabela 7 - Descrição dos cargos.....	51
Tabela 6 - Estrutura organizacional.....	51
Tabela 8 - Operações internas	52
Tabela 9 - Sexo	57
Tabela 10 - Cidade onde reside	58
Tabela 11 - Renda Familiar	59
Tabela 12 - Quantos carros têm em casa?	60
Tabela 13 - Segurança, câmera de vigilância e seguro contra roubos, batidas, etc.	61
Tabela 14 - Proteção do sol, chuva, excesso de poeira e outras ações do tempo....	62
Tabela 15 - Lavação a seco in loco.....	63
Tabela 16 - Aluguel de bicicletas (sem custo na primeira meia hora).	64
Tabela 17 - Internet sem fio (sem custo para clientes com carro estacionado).....	65
Tabela 18 - Coleta de lixo seletiva para reciclagem.	66
Tabela 19 - Aberto 24 horas.....	67
Tabela 20 - Atendendo as duas expectativas citadas no item anterior, qual o valor você estaria disposto a pagar para estacionar o seu veículo?	68
Tabela 21 - A partir do ponto para o estacionamento em questão, até onde você acharia confortável ir caminhando?	69
Tabela 22 - Quais os meios de comunicação que você mais utiliza e/ou tem acesso?	70
Tabela 23 - Concorrentes.....	73
Tabela 24 - Estágio de desenvolvimento do serviço	73

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMA.....	10
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVAS	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1 EMPREENDEDORISMO.....	14
2.2 EMPREENDEDOR.....	15
2.3 PLANO DE NEGÓCIO	16
2.4 IMPORTANCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	18
2.5 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS.....	19
2.5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	20
2.5.2 A EMPRESA	21
2.5.3 PLANO ESTRATÉGICO.....	22
2.5.4 PLANO OPERACIONAL	24
2.5.5 PLANO DE MARKETING	25
2.6 PREVISÕES DE VENDAS.....	30
2.7 CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO	30
2.8 PLANO FINANCEIRO.....	31
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	33
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	33
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO	34
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	35
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	35
4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA.....	36
4.1 RESUMO EXECUTIVO	36
4.2 A EMPRESA.....	37
4.2.1 IDENTIFICAÇÃO E LOCALIZAÇÃO	37

4.2.2 PARTICIPAÇÃO SOCIETÁRIA.....	37
4.2.3 ENQUADRAMENTO FISCAL.....	37
4.3 PLANO ESTRATÉGICO	38
4.3.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO (FOCO)	38
4.3.2 MISSÃO	38
4.3.3 VISÃO DE FUTURO.....	38
4.3.4 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO	38
4.3.5 PRINCÍPIOS E VALORES	38
4.3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	39
4.3.7 ANÁLISES ESTRATÉGICAS	39
4.4 PLANO OPERACIONAL.....	42
4.4.1 ENGENHARIA, PROCESSOS E TECNOLOGIAS NECESSÁRIAS	42
4.4.2 LICENÇAS E/OU REGISTROS NECESSÁRIOS.....	45
4.4.3 LAYOUT E/OU FLUXO DE PRODUÇÃO.....	45
4.4.4 LOCALIZAÇÃO – ESPECIFICAÇÕES E ANÁLISE	49
4.4.5 ANÁLISE DOS FORNECEDORES	49
4.4.6 CAPACIDADE DE PRODUÇÃO E/OU COMERCIAL.....	51
4.4.7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL – NÚMERO DE COLABORADORES	51
4.4.8 OPERAÇÕES INTERNAS.....	52
4.5 O PLANO DE MARKETING	53
4.5.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS.....	53
4.5.2 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS	54
4.5.3 ANÁLISE DA OPORTUNIDADE	54
4.5.4 ANÁLISE DO MERCADO POTENCIAL, PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS...	55
4.6 PESQUISA DE MERCADO	56
4.6.1 Público Alvo.....	56
4.6.2 Objetivos da Pesquisa.....	56
4.6.3 Metodologia utilizada para a pesquisa	56
4.6.4 População e Amostra	56
4.6.5 Resultados da Pesquisa.....	57
4.6.6 – SUGESTÕES NA PESQUISA DE MERCADO.....	71
4.7 ANÁLISE DA CLIENTELA	72
4.8 ANÁLISE DA CONCORRENCIA	72
4.9 – ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO/SERVIÇO	73

4.10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	74
4.10.1 Preço.....	74
4.10.2 Produto.....	74
4.10.3 Promoção.....	75
4.10.4 Praça.....	75
4.11 O PLANO FINANCEIRO	76
4.11.1 PREMISSAS UTILIZADAS.....	76
4.11.2 VENDAS.....	76
4.11.3 Projeções de Vendas para o Período.....	78
4.11.4 Recebimento das Vendas	79
4.11.5 Perdas nos Recebimento das Vendas	80
4.11.6 Faturamento e Impostos.....	81
4.11.7 INVESTIMENTOS	82
4.11.8 PESSOAL.....	84
4.11.9 CUSTOS FIXOS.....	87
4.11.10 CUSTOS VARIÁVEIS.....	87
4.11.11 FLUXO DE CAIXA.....	88
4.11.12 DFC – Demonstração do Fluxo de Caixa	89
4.11.13 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO.....	90
4.11.14 Distribuição dos Lucros	90
4.11.15 BALANÇO PATRIMONIAL	91
4.11.16 Indicadores Econômicos	92
4.11.17 ANÁLISE DA VIABILIDADE DO PROJETO	93
5 CONCLUSÃO	94
REFERÊNCIAS.....	96
APÊNDICE.....	99

1 INTRODUÇÃO

O aumento na frota de veículos do país é uma realidade. Com as facilidades de financiamento, redução do IPI (Imposto Sobre Produtos Industrializados) e o aumento da renda, o número de carros em circulação cresce de forma muito acelerada. (CARPLACE, 2012)

Em 2012, o Brasil bateu novo recorde de vendas de automóveis, totalizando um total de 3.801.859 emplacamentos de veículos novos, um acréscimo de quase 5% diante 2011. Nos últimos dez anos, o crescimento do mercado automotivo foi de 119% e hoje há no país quase 70 milhões de automóveis em circulação. (G1, 2013)

O estado de Santa Catarina é o estado com o segundo maior índice de carro por habitante, sendo que existem 2,22 habitantes por carro. Já a cidade de Criciúma conta com mais 127.000 veículos, o que com uma população média de 194.000 habitantes, há 1,53 habitantes por carro, índices que ultrapassam países desenvolvidos. (Revista ACIC, número 37).

O estacionamento rotativo, tanto municipal quanto privado, surgiu com a necessidade da rotatividade de veículos nas principais ruas de Criciúma. Desta forma, o indivíduo paga uma remuneração, seja para a cidade, ou para particulares, pelo uso do tempo que lhe for necessário.

O dicionário define edifício garagem como “Edifício com mais de um andar, destinado exclusivamente ao estacionamento de veículos”. Como o nome já evidencia, o conceito de edifício garagem se resume em um edifício de múltiplos andares, que tem como serventia principal a criação de vagas para estacionamento de veículos.

No Brasil, algumas cidades já utilizam o método do edifício garagem para ampliar suas vagas de estacionamento, retirando assim os rotativos de “zona” utilizados em muitos lugares. Porto Alegre é um exemplo bem sucedido e Recife se encaminha para um cenário semelhante, onde a primeira cidade já conta com mais de vinte estacionamentos neste modelo e a segunda planeja a construção de dezessete edifícios garagem. (EXAME.COM, 2012).

O SEBRAE (2012) define muito bem o plano de negócios como sendo “Um documento que descreve os objetivos de um negócio e os passos que devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo riscos e as incertezas”. Ou seja, quando são identificados os erros no papel, é possível evitar

cometê-los no mercado, do mesmo jeito que reconhecer oportunidades antecipadamente, melhora as chances de utilizá-la quando esta aparecer.

1.1 PROBLEMA

Ter um automóvel no Brasil é símbolo de status, todos querem ter, além do emprego fixo e da residência própria, um automóvel familiar, se não até um segundo, ou mais, em casos extraordinários.

Outro motivo que leva ao grande número de automóveis é a precariedade do sistema viário e ausência, em maior parte dos lugares, de metrô. As pessoas consideram o carro mais confortável e seguro, e, apesar da comprovada eficiência do transporte público para desafogamento do trânsito, o carro ainda é o meio preferido de locomoção para grande maioria dos brasileiros.

Com a centralização dos centros urbanos, as principais utilidades públicas, como serviços do governo, hospitais, shoppings, bancos, lotéricas, lojas de departamento, restaurantes, entre outros, se situam no centro, o que muitas vezes lota as vias e os estacionamentos públicos e privados. Algumas prefeituras, como a de Criciúma, já estão cobrando rotativo nas principais ruas do centro, tanto para gerar ganhos ao município, como para proporcionar maior rotatividade de carros nestes estacionamentos “públicos”, lugares estes que poderiam se tornar uma via para fluxo de carros, desafogando as estradas em áreas centrais.

Outro problema é o chamado “tráfego parasita”, que é considerado os carros que rodam no centro, em baixa velocidade, em busca de vaga para estacionar, que não apenas congestionam as vias, como reduzem a velocidade de trânsito destas.

O Hospital São José hoje pode ser considerado o maior hospital da cidade, sendo que este atendeu, em 2012, cerca de 190 mil pessoas, o que é mais ou menos toda a população da cidade de Criciúma, este conta com 310 leitos, mas já há estudos para ampliação desse número. Somando com os mais de mil colaboradores entre médicos, residentes e enfermeiras, que passam diariamente pelo hospital, são mais de 2 mil pessoas por dia que entram e saem deste.

Hoje o Hospital São José conta com um estacionamento anexo para pouco mais de 40 carros e outro em um terreno paralelo para menos de 350 carros, o que dificulta o acesso da população ao mesmo, visto que são poucas opções para

parar seus automóveis. O hospital ainda se situa em uma região com grandes centros clínicos e outros locais de interesse comum, tendo que dividir as poucas disponibilidades de estacionamentos com os “vizinhos”. (RÁDIO ELDORADO, 2013)

No centro das cidades grandes, mais especificamente, anexo em órgãos públicos, hospitais, aeroportos, faculdades e outros lugares de grande circulação de automóveis, está surgindo o conceito de Edifícios Garagens, que nada mais é que a verticalização de um estacionamento rotativo, com a vantagem do maior aproveitamento do terreno, visto que o espaço para carros que caberia neste, se multiplica pela quantidade de andares que o edifício possuir.

Em alguns lugares, pode-se perceber a utilização dos edifícios garagens com sucesso, como na cidade de Porto Alegre onde a empresa Moving do empresário Fernando Stein já possui mais de 20 mil vagas de estacionamento, em pontos específicos da cidade, com foco em hospitais, universidade e shoppings. (EXAME.COM, 2012)

Recife também acredita nesse sistema, e está implantando quase 15 mil vagas, distribuídas em 17 edifícios-garagem. A ideia é retirar os estacionamentos rotativos nas encostas de vias, a fim de criar mais uma ou duas mãos nas principais ruas da cidade. (Câmara de Recife, 2012)

Tendo em vista o problema citado do aglomerado de automóveis nos grandes centros, avalia-se que há viabilidade na criação de um edifício garagem no centro de Criciúma – SC.

Diante desta situação chega-se ao seguinte problema: **Existe a viabilidade da criação de um edifício garagem na região central da cidade de Criciúma - SC?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a viabilidade econômico-financeira para a abertura de um edifício garagem na cidade de Criciúma - SC.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Dimensionar a atratividade do negócio
- b) Destacar os pontos positivos e negativos da atividade
- c) Identificar a viabilidade mercadológica da abertura do empreendimento
- d) Elaborar o plano financeiro de um edifício garagem

1.3 JUSTIFICATIVAS

A iminente superlotação de carros nas vias públicas é um problema que várias cidades vêm enfrentando. Os automóveis promovem filas cada vez maiores, não apenas os que estão rodando, mas também os que estão ociosos estacionados nos acostamentos. Torna-se importante a implantação do edifício garagem, promovendo a redução de veículos estacionados nas vias, pela multiplicação de espaços destinados a rotativos atualmente, pelo número de andares do empreendimento.

Outro fator que torna o trabalho importante para sociedade, é o de que com o edifício garagem localizado anexo ao hospital, há a possibilidade da ampliação no número de leitos neste, o que ampliará a capacidade de atendimento na unidade, ajudando muito a saúde pública.

O estudo é relevante para praticamente toda a população do sul de Santa Catarina, pois as estradas de Criciúma são utilizadas por pessoas de toda a região da AMREC, AMUREL e AMESC frequentemente. Não foi encontrado pelo pesquisador também, estudo parecido, com a mesma finalidade, nos registros da UNESC, tornando o projeto importante para a universidade.

O momento é oportuno, pois os estacionamentos próximos ao local de estudo estão constantemente lotados, assim como as ruas que os cercam. A

realização do estudo poderá deixar o trânsito nas localidades ao redor do hospital mais fluido.

Portanto, a realização deste estudo é viável, pois o pesquisador mora na cidade em questão, tem acesso aos dados do Hospital São José, da ASTC (Autarquia de Segurança, Trânsito e Transportes de Criciúma), trabalha com imóveis em Criciúma e possui conhecimento considerável no assunto, por pesquisas em livros e internet.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO

Proveniente do Francês, a palavra empreendedorismo (*entrepreneur*) significa uma pessoa que assume riscos, começa algo novo. O termo foi criado na década de XVII para diferenciar esse tipo de empresário do capitalista (aquele que fornecia capital). Por muitas vezes o empreendedor também foi confundido com o administrador, porém, este gere um negócio a mando de um capitalista, enquanto o empreendedor, normalmente, é sócio proprietário do empreendimento (DORNELAS, 2008).

De acordo com Dornelas (2008), o empreendedorismo moderno é proveniente da cultura americana. Com muitos empresários ilustres, esta é referência no quesito iniciação de empresas. Figuras como Bill Gates, Steve Jobs, Sam Walton e Arthur Blank (Microsoft, Apple, Wal-Mart e Home Depot, respectivamente); são alguns dos criadores mais comentados da atualidade.

No Brasil, também há empreendedores de renome, alguns que podem ser citados são: Antônio Ermínio de Moraes (Votorantim), Sílvio Santos (SBT) e Abílio Diniz (Pão de Açúcar); além de outros não tão conhecidos.

Aidar (2007) considera que está começando a “era do empreendedorismo”. Das grandes inovações de produtos e serviços, até a geração de empregos e tudo o que envolve a atividade empreendedora. Nos meados da década de 90, a facilidade ao acesso da informação, ajuda cada vez mais a criação de empresas do zero, muitas vezes por pessoas que nunca tinham sido proprietárias antes.

Um dos fatores que o novo empreendedor deve levar em consideração, é o fato de que em sua própria empresa, não terá que obedecer a um patrão, mas o seu comprometimento com esta, será infinitamente maior que seria com uma empresa pertencente à outra pessoa. E nem sempre a empresa já começará dando o lucro desejado.

Já se sabe que a tão procurada “segurança no emprego” é um mito. Nos últimos anos, mais de 20 milhões de americanos e 15 milhões de brasileiros estão prestes a lançar um novo negócio, ou abriram um há menos de quatro anos (DORNELAS, 2008).

Vale lembrar que, dentre muitos fatores a serem considerados, existe o fator salário, onde o empreendedor tem que considerar que o empreendimento irá levar dois anos ou mais para dar (algum) lucro, e ainda tem que calcular se este será maior que seu salário atual.

2.2 EMPREENDEDOR

Para Chiavenato (2005), o empreendedor não é apenas o fundador de uma nova empresa ou o construtor de um negócio. O autor considera este como sendo “a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias [...], quem fareja as oportunidades”.

Segundo estudos, 11,7% da população adulta brasileira estejam em processo de criação de uma empresa. Desses, há uma proporção de 1,5 homens para cada mulher e a sua faixa etária está entre 18 e 44 anos (geralmente perto dos 30 anos). No Brasil, não há um grau de instrução bem definido, pois muito são empreendedores por necessidade, ou seja, não encontraram trabalho em outras empresas. (DORNELAS, 2008).

O empreendedor assume riscos e responsabilidades, está sempre inovando. Eles não são apenas fundadores de empresas, mas segundas ou terceiras gerações de empresas familiares, gerentes-proprietários que compram empresas de seus fundadores. O espírito empreendedor está presente em todo lugar, mesmo que a pessoa não inicie uma empresa, mas estando preocupada e focada em assumir riscos e inovar, esta já pode ser considerada (CHIAVENATO, 2005).

Bernardi (2008) considera que, mesmo com uma modelagem de negócio e um planejamento bem elaborado, alguns empreendedores ainda encontram o insucesso. O autor ressalta que o plano de negócios não torna o empreendimento infalível, e que os empreendedores de sucesso são pessoas com “tino”, visionários, líderes, são energéticos e persistentes.

Empreendedores são considerados heróis do mundo dos negócios, fornecendo empregos, criam inovações e ajudam no crescimento econômico. São fontes de energia, assumem riscos em uma economia em constante mudança, transformação e crescimento.

Chiavenato ainda cita:

“O empreendedor é a pessoa que consegue fazer as coisas acontecerem, pois é dotado de sensibilidade para os negócios, tino financeiro e capacidade de identificar oportunidades. Com esse arsenal, transforma ideias em realidade, para benefício próprio e para benefício da comunidade. Por ter criatividade e um alto nível de energia, o empreendedor demonstra imaginação e perseverança, aspectos que, combinados adequadamente, o habilitam a transformar uma ideia simples e mal estruturada em algo concreto e bem sucedida no mercado” (2005, p. 5)

Aidar (2007) aponta que, salvo exceções, os indivíduos considerados bons empreendedores, possuem algumas características em comum. Estes, “sentem-se confortáveis em quebrar as regras, estão preparados para fazer inimigos poderosos, têm paciência para começar pequeno, apresentam disposição para mudar a estratégia rapidamente e sabem tomar decisões e fechar acordos.”

2.3 PLANO DE NEGÓCIO

As empresas bem sucedidas e o mundo dos negócios pertencem cada dia mais aos empreendedores, ou seja, às pessoas que sabem ver uma oportunidade quando ela aparece, e não a deixam escapar. Mas não é apenas observando uma oportunidade que um empreendimento dará certo, há de serem analisados todos os fatores que envolvem este, para isso tem-se a necessidade de um bom Plano de Negócios (SALIM, et al., 2001).

Ainda para Salim, et al. (2001), há empresas que sobrevivem durante bastante tempo sem um plano, mas essas são exceções, pois é uma opção limitadora e bastante arriscada.

Apesar da maioria dos empreendedores começarem seus negócios sem um plano adequado, posteriormente, muitos concordam que um plano desse tipo poderia ter ajudado a evitar armadilhas e prever situações inesperadas. Aidar (2007), ainda afirma que há empresários que não acreditam no Plano de Negócios pelo fato de ser impossível prever o futuro. Embora algumas variáveis sejam, de fato, difíceis de prever, outras como o tamanho do seu mercado, custo de matéria prima e variações de produto, são alguns dos pontos que um plano bem elaborado pode clarear.

O empreendedor precisa planejar o seu negócio, nunca improvisar. De acordo com Chiavenato (2005), não é uma boa ideia “saltar no escuro”. O autor ressalta a importância de estudar antecipadamente o que será realizado e os objetivos pretendidos com isso.

Chiavenato (2005) ressalta que, um bom planejamento, produz como resultado imediato um plano, que tem como propósito comum, uma previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos que, quando bem sucedidos, devem levar ao sucesso do objetivo pretendido.

Para Siegel (1996), há três tipos básicos de utilização do plano de negócios. Primeiramente o plano de negócios como documento de planejamento, que seria o estudo voltado a projeções de acontecimentos, é a tentativa de antecipar ações futuras; o segundo seria o plano de negócios como instrumento de medição, que nada mais é que utilizar o plano de negócios passado como parâmetro de medição em relação a ações eficazes ou ineficazes, erros e acertos. E a terceira, o plano de negócios como ferramenta de financiamento que, como o nome já diz, é o projeto voltado à captação de capital, a fim de montar ou ampliar um empreendimento.

O SEBRAE define o plano de negócios da seguinte forma:

“... um conjunto de respostas que define o produto ou serviço a ser comercializado, o formato da empresa mais adequado, o modelo de operação da empresa, que viabilize a disponibilização desses produtos ou serviços, e o conhecimento, as habilidades e atitudes, que os responsáveis pela empresa deverão possuir e desenvolver (2009).”

As pessoas que levam a vida sem um planejamento tendem a estarem sempre paradas no mesmo lugar. Ao contrário, ao observar o passado de pessoas bem sucedidas, pode-se notar que essas sabiam exatamente onde queriam chegar e colocaram toda sua vontade no seu sonho. Na empresa isso se torna ainda mais importante, pois em grande parte destas, há um grande capital investido, muitas vezes até, todas as economias de um indivíduo (SALIM, et al., 2001).

Observado não apenas na produção de um novo produto ou negócio, mas também na adequação ou melhorias de produtos já existentes, muitas vezes até modificando suas funções originais. Alguns produtos também agregam funções que antes não eram observadas, à medida que tecnologia evoluiu (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

Nesta linha de pensamento, Bernardi (2007), também afirma que podem ser considerados alguns motivos para a concepção do plano de negócios, criação, crescimento, expansão, abertura de capital, fusões, aquisições, entre outros.

Para Bernardi (2007), o plano de negócios envolve cinco etapas, são elas: etapa e concepção do negócio; coleta, preparação de dados; análise dos dados; montagem do plano; avaliação do plano.

Chiavenato também cita da seguinte forma:

“O Planejamento é uma relação entre coisas a fazer e o tempo disponível para realizá-las. Como o passado já se foi e o presente vai andando, é com o futuro que o planejamento se preocupa. O planejamento pode ser aplicado a qualquer atividade. Existe o planejamento físico (para lidar com arranjos espaciais ou físicos, como localizações de fábricas ou de equipamentos, arranjo de lojas, escritórios ou agências bancárias), o planejamento financeiro, o planejamento orçamentário, etc. O planejamento global é uma combinação de todos os planos existentes na empresa e é o processo que amarra todos os seus planos internos as esquema maior. (2005, p. 128)”

A elaboração do plano de negócios dar-se-á pela busca da dimensão dos investimentos necessários, a análise dos riscos e a mensuração do retorno, de forma que o capital empregado volte em forma de lucro, e a resposta negativa da implementação de certo negócio, pode se mostrar tão importante quanto a positiva, pois aquele impedirá a perda do capital investido no empreendimento em questão (CECCONELLO; AJZENTAL, 2008).

2.4 IMPORTANCIA DO PLANO DE NEGÓCIOS

De acordo com Cecconello e Ajzental (2008), a apresentação de um plano de negócios, significa expor à avaliação de terceiros, um conjunto de estudos sobre determinado empreendimento.

O Plano de Negócios estará suscetível tanto a elogios, quanto à críticas. Quando o pesquisador monta um esquema para “avaliação” de possíveis investidores ou interessados, deve ter humildade em aceitar congratulações e caráter a assumir possíveis desaprovações e trabalhar em cima dos pontos fracos do plano.

Chiavenato (2005) compara o plano de negócios a uma viagem de carro por vários estados do país que não se conhece, onde se tem que ter um mapa, um roteiro de viagem e um cronograma para se apoiar. O autor lembra que, como em uma viagem, esses fatores não eliminam possíveis erros, mas ajudam em reduzi-los ao máximo e direcionar melhor seus esforços.

Planejar o caminho a ser seguido sempre é o melhor a se fazer, tanto para uma empresa, quanto para os aspectos da vida em geral. Diminuir riscos, antecipar armadilhas, aproveitar oportunidades; são algumas das condições que um indivíduo pode contornar com mais destreza, quando faz um plano de negócios.

SEBRAE (2012) enumera como os principais motivos que as empresas vão à falência: copiar modelos já existentes, não acompanhar a rotina da empresa, des controle do fluxo de caixa, falta de divulgação da marca, não de adaptar às necessidades do mercado. Mas em primeiro lugar, é considerada a “falta de planejamento” como principal fator de falência das empresas. É de suma importância fazer todo o estudo de público-alvo, fornecedores, custos fixos e variáveis, concorrência, localização adequada, entre outros pontos chave essenciais para o sucesso, ou não, de uma empresa.

Segundo Cecconello e Ajzenal (2008), o plano de negócio, faz-se necessário em diversas situações: “seja para ampliar uma linha de montagem, verificar a viabilidade de se atender um novo mercado, averiguar a viabilidade de um novo negócio, entre tantas outras exigências que o demandem.”

2.5 ESTRUTURA DO PLANO DE NEGÓCIOS

É notável a semelhança entre os autores no quesito estrutura do plano de negócios. Não perder o foco dos pontos chave, ter clareza e objetividade sem esquecer os pormenores, são unanimidades na estrutura de produção de um projeto.

Bernardi (2007) coloca que, apesar das muitas variações estruturais, o contexto geral do plano de negócios não tende a se diferenciar uns dos outros. Dificilmente se encontrará uma sequência idêntica a outra, mas no geral, o que é apresentado quase sempre tem a mesma linha de pensamento. Dessa forma, o autor afirma que trabalha com uma estrutura básica e genérica, contendo as seguintes partes, nesta sequência: Capa, índice, termo de confidencialidade,

conceito do negócio, organização e estrutura, marketing, produtos e serviços, operações, recursos necessários, planejamento econômico-financeiro, proposta de implantação, sistemas de controle e monitoramento, sumário e anexos.

Para Siegel (1996), o plano de negócios é dividido em seções, não em capítulos, mas estes podem ser considerados “capítulos” de um livro. O autor também acredita que a estrutura básica é a mais eficiente, e a define da seguinte forma: Índice, sumário executivo, descrição geral da empresa, produtos e serviços, plano de marketing, plano operacional, gerência e organização, capitalização e estrutura, plano financeiro e apêndices.

Dornelas (2008) lembra que muitas vezes, o plano de negócios é utilizado para se conseguir investidores (capital de risco, investidor anjo ou até mesmo capital familiar), e a apresentação deve ser clara e objetiva, mas sem perder o caráter explicativo, e levar em consideração todos os pontos da empresa a ser aberta. O autor acredita que a melhor estrutura, seria na sequência: Capa; sumário; sumário executivo, análise do setor e concorrência; descrição do produto e da empresa; plano de marketing; plano operacional; plano de desenvolvimento; equipe; riscos críticos; oferta; plano financeiro e apêndices.

2.5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Esta parte do projeto pode ser comparada com a “manchete” de uma notícia, como irá prender o leitor de modo que este tenha interesse em ler o estudo até o fim. Aqui são importantes dados de impacto e que tenham poder de aguçar a curiosidade de uma pessoa.

O SEBRAE (2009) afirma que, embora seja uma das partes iniciais, o sumário é uma das últimas coisas a serem feitas, isso porque ele dará uma ideia geral da pesquisa, tendo como tarefa seduzir o leitor, criar curiosidade para que este queira ler o plano de negócios até o fim.

O sumário executivo pode ser considerado uma das partes mais importantes do plano de negócios, pois é neste que o pesquisador irá conquistar o leitor, ou até o possível investidor. No entanto, este deve ser escrito por último, pois é nesse momento que o pesquisador saberá na íntegra tudo o que definitivamente tem que estar explanado e a melhor maneira de fazer isso (SALIM, et al., 2001).

Se o empreendedor tentar escrever essa seção antes de terminar seu projeto, este ficará vago e pouco profundo, pois o plano não foi inteiramente definido e o autor não conhece todas as áreas a serem analisadas (SIEGEL, 1996)

Salim et al., também conceitua:

“O Sumário Executivo é um extrato competente e motivante do Plano de Negócios. Qual a área de negócios, qual o produto ou serviço, qual o mercado e que fatia desse mercado queremos obter? Tudo isso, sem explicar em detalhes, mas dito de maneira, clara, objetiva e sucinta. Isto é o que deve conter o Sumário Executivo.” (2001, p. 49).

Cecconello e Ajzenal (2008) ressaltam que o sumário executivo não deve ser escrito em forma de introdução e sim como um resumo. Este deve dar uma ideia do conjunto da obra, tem que prender a atenção e convidar o leitor a apreciar o resto da pesquisa, tem por obrigação aguçar a curiosidade de quem o lê, deve antecipar as seções do estudo, mas não pode se transformar em um índice.

Dornelas (2008), também considera o Sumário Executivo como uma das principais partes do plano de negócios. Essa é a hora de fisgar o leitor, não deve ser uma breve apresentação da empresa, tem que mostrar o “algo mais” que este terá. O autor usa como exemplo uma apresentação básica: “Empresa XYZ, criada no estado de São Paulo, produzirá e venderá trecos” como não sendo o modo certo, pois não estimula a ler mais, não induz à curiosidade, e cita como exemplo mais apropriado: “O mercado atual para trecos é de R\$ 50 milhões, com taxa de crescimento anual de 20% [...] A empresa XYZ está em boa posição para explorar essa oportunidade com sua fórmula secreta VOOM”. Neste exemplo, se fica sabendo da oportunidade em potencial, e da vantagem competitiva que a empresa tem.

Para Dornelas (2008), o sumário executivo deve conter as seguintes subseções: “descrição da oportunidade, conceito do negócio, panorama do setor, mercado-alvo, vantagem competitiva, modelo do negócio e oferta”.

2.5.2 A EMPRESA

Nesta parte, deve-se começar a escrever como vai ser a empresa. É observado que muitas nascem a partir de uma oportunidade, porém, há também as que já estão formadas e necessitam apenas de um estudo interno mais

aprofundado. Nisso têm-se duas linhas de pensamento e caminhos a seguir, a criação de uma nova empresa ou o desenvolvimento de uma nova unidade de negócios em uma empresa já formada, a partir de uma oportunidade que surgiu (SALIM, et al., 2001).

Cecconello e Ajzentel (2008), ressaltam que é nesta parte que o leitor deve fazer contato com a concepção da empresa, é onde o autor demonstra sua proposta, sua oferta, ou seja, a solução que o empreendimento em questão vai gerar.

O autor tem que se mostrar apaixonado pelo seu empreendimento, deve usar dados racionais e apelos emocionais. Dornelas (2008) lembra que nesse capítulo devem estar presentes nome da empresa, local da sede e um breve conceito do negócio. Além disso, uma descrição do produto ou serviço a ser oferecido, o que a empresa precisa e o que já conseguiu, progressos são bem vistos por investidores.

Siegel (1996) acredita que, nesta fase do projeto, não há um grande grau de detalhes sobre a empresa, pois o redator vai ter a oportunidade de um maior grau de aprofundamento nesta mais à frente. Apenas algumas informações como os clientes que quer atender, o que está oferecendo a estes clientes, onde está localizada e onde fará seus negócios (mercado local, nacional, internacional), são alguns dos exemplos de questões a serem levantadas nessa seção.

Muitas vezes o foco não é a criação de uma nova empresa, mas sim de uma nova linha a uma empresa já existente, apenas agregando faturamento ao mesmo espaço físico. Salim et al. (2001), conceitua: “Efeito Turbo é o resultado produzido por uma extensão de um negócio, constituindo uma nova unidade que pode ampliar o negócio original, trazendo pequenas despesas e novas receitas, e aumentando os lucros” (2001, p. 62).

2.5.3 PLANO ESTRATÉGICO

Nesta seção, é projetada a estratégia de longo prazo, que afeta todos os setores da empresa, que Cecconello e Ajzentel (2008), classificam em quatro categorias gerais:

- Processo de planejamento;

- Estratégias funcionais específicas (mix de marketing, produção, pesquisa e desenvolvimento e políticas financeiras.);
- Papel e objetivos de cada unidade de negócios no portfólio global da corporação e grande orientações estratégicas para atingir tais objetivos;
- Definição das várias atividades empresariais e arenas competitivas nas quais a empresa participa.

2.5.3.1 VISÃO

De acordo com Ceconello e Ajzenal (2008), a visão é uma declaração mais ampla da empresa, de médio e longo prazo, a meta mais próxima do que seria seu ideal. Também citam: "... a visão é imagem viva de um estado futuro, ambicioso e desejável, relacionado com o cliente e superior, em algum aspecto importante, ao estado atual" (apud. MINTZBERG, 2000, p. 114)

Os autores utilizam como exemplo de visão, a empresa HSBC: "Ser o melhor grupo financeiro do Brasil em geração de valor para clientes, acionistas e colaboradores"

2.5.3.2 MISSÃO

Se a visão é a meta de médio/longo prazo da empresa, a missão é como a empresa irá chegar lá, os métodos, o foco interno, a dimensão do negócio. Esta irá dar um caráter e uma identidade ao negócio (CECCONELLO, AJZENTAL, 2008)

Tendo isso em vista, os autores exemplificam a missão com o exemplo da HSBC: "Garantir a excelência na entrega de produtos e serviços financeiros, maximizando valor para clientes e acionistas".

Para Salim (2003), a missão é a sintetização dos objetivos de negócio da empresa, os produtos e serviços que esta oferece e o mercado que visa atingir. Ou seja, o que pretende vender, a quem pretende e como pretende.

2.5.3.3 VALORES

Na seção valores, é definido o comportamento da empresa com seus clientes, acionistas, funcionários e com a sociedade em geral. Para Ceconello e

Ajzenal (2008), é a definição de princípios e normas com que a empresa cumprirá sua missão.

Dito isto, foi utilizado o mesmo exemplo, do banco HSBC: “Nossa conduta deve refletir os mais altos padrões de ética. Nossa comunicação deve ser clara e precisa. Nosso gerenciamento deve ser em equipe, consistente e focado. Nosso relacionamento com clientes e colaboradores deve ser transparente e baseado na responsabilidade e confiança entre as partes.”

2.5.3.4 ANÁLISE SWOT

Swot é a sigla para as expressões em inglês, “strenghts”, “weakness”, “opportunities” e “threats”; ou como são mais conhecidas da administração brasileira, forças e fraquezas (características internas) e oportunidades e ameaças (características externas) (ADMINISTRADORES.COM, 2013).

A análise ambiental externa, que inclui as oportunidades e ameaças, é toda a análise do ambiente em que o empreendimento vai estar inserido, e no que isso afetará, diretamente ou indiretamente, a empresa.

Casarotto (2002), coloca como alguns dos fatores externos a serem analisados, as mudanças na tecnologia, o rumo da política, o cenário econômico, a cultura, a demografia local e a ecologia. Mas, segundo o autor, a principal questão a ser estudada é o mercado, a concorrência, volume de vendas do setor, tendência de preços, entre outros.

Já a análise interna, tem por objetivo identificar as forças e fraquezas do empreendimento. Neste ponto Casarotto (2002), considera analisar a relação com clientes, fornecedores e competidores e os produtos com que trabalha.

2.5.4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional é a apresentação de todo o quadro de funcionários, como se dará o funcionamento interno do empreendimento, segundo Cecconello e Ajzenal (2008), um apresentação das pessoas, seus talentos, entendimentos, se possível apresentando um breve curriculum vitae e ressalta a importância da apresentação de um organograma da instituição.

Dornelas (2008) acredita que a equipe é a parte mais importante do negócio, pois segundo ele: “Uma equipe classe A pode transformar uma ideia classe B numa oportunidade vencedora mais facilmente que uma equipe B poderia executar uma ideia A”.

Segundo Siegel (1996), caso o plano de negócios seja para uso interno, a seção de plano operacional deve ser muito bem detalhada e elaborada, pois o empreendedor pode localizar erros de processo antes de realizá-los. Já para apresentação a terceiros, pode ser um mais direto, menos detalhado e de fácil compreensão.

Também há um forma organizada de demonstrar a equipe necessária, chamada de Quadros Quantitativos de Pessoa, que Salim et al. (2001) conceitua da seguinte forma: “Consiste na tabulação do número de pessoas por função (ou perfil profissional) que serão necessárias para o empreendimento, preferencialmente mostrando a sua alocação em cada unidade de estrutura organizacional” (2001, p. 103)

2.5.5 PLANO DE MARKETING

O marketing pode ser considerado uma parte muito importante do plano de negócios e deve estar em conjunto com o planejamento estratégico geral (ou estratégia geral) da empresa. Ainda segundo Ceconello e Ajzentel (2008), este integra vários elementos, como assistência ao cliente, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, *lobby* e relações públicas.

Este estudo deve ser bem focado, e específico por produto, mercado e região, e sempre apoiado em cima de uma boa pesquisa de mercado. Os autores Ceconello e Ajzentel, enumeram como principais passos para a implantação do plano de marketing:

“1 – Consideração a respeito da razão de ser da empresa; 2 – Análise dos cenários externo e interno; 3 – Avaliação dos recursos disponíveis; 4 – Consideração das estratégias competitivas gerais; 5 – Definição dos objetivos de marketing. 6 – Elaboração do plano de marketing; 7 – Implantação, atualização e controle do plano de marketing.” (2008, p. 162).

Para Bernardi (2007), há a necessidade de acompanhar o que ocorre no mercado, para onde o mercado está caminhando, quais são as necessidades do seu cliente e como a empresa vai ser vista por estes.

2.5.5.1 PÚBLICO ALVO

Quanto mais dados tem do seu público alvo, mais apto o empreendedor estará de lhe oferecer um produto na necessidade daquele. Não apenas informações demográficas e psicográficas, mas detalhes desse público, nomes, telefones, e-mails, entre outros. Devem-se levar em conta os vários fatores que envolvem o produto, o modo de venda deste, quanto vais custar, o pós-vendas, e muitos outros fatores que apenas a pessoa que vai comprar pode determinar (DORNELAS, 2008).

Para Cecconello e Ajzenal (2008), é muito difícil atender a todo o mercado, pois há um público muito diferenciado para agradar com uma oferta única. Os autores definem como Mercado Alvo:

“Pode ser compreendido como o grupo de compradores que têm necessidades e desejos, percepções de valor e/ou comportamento de compras relativamente semelhantes, selecionados como foco para a oferta de dado produto.” (2008, p. 162)

Dornelas (2008) ressalta que a melhor maneira de entender o seu público alvo é conhecendo-o, e para isso tem de haver uma comunicação com este. Conhecer o perfil, os gostos e criar uma relação com o produto ou serviço em análise. Segundo o autor, muitos empresários pensam que, por eles próprios estarem interessados no seu produto, outros também o estarão, e isso pode ser fatal para a empresa.

2.5.5.2 CONCORRÊNCIA

A análise da concorrência tem ligação direta com a do público-alvo, pois você descobrirá seu concorrente, depois que descobrir exatamente onde seu produto se encaixa no mercado. Com o estudo da preferência e o gosto de seu potencial cliente, o empreendedor poderá definir em que segmento ele enquadrará seu produto e essas características formam uma base para comparação de seus concorrentes diretos e indiretos (DORNELAS, 2008).

De acordo com Dornelas (2008), o conhecimento e a análise da concorrência é um fator chave para o sucesso do projeto. Saber o que faz o cliente comprar o produto em uma empresa em vez da outra. O autor também cita o exemplo de um restaurante, onde o cliente escolhe uma série de fatores tais como

localização, preço, qualidade da comida, ambiente. Quando se identifica e estuda os resultados de uma pesquisa baseada nesses fatores, pode-se trabalhar tanto em um novo empreendimento como na melhoria de um algum já existente.

2.5.5.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING (Preço, praça, produto e promoção)

Também conhecidos como Mix do Marketing, estes formam um conjunto de mecanismos utilizados, a fim de alcançar as estratégias referentes ao mercado.

2.5.5.3.1 PRODUTOS E SERVIÇOS

Nesta fase do projeto, Dornelas (2008) lembra da importância da descrição do produto, como ele se diferencia diante à concorrência, quais são suas vantagens competitivas e comparativas, quais são as qualidades relevantes para o consumidor potencial, eles estariam disposto a pagar o valor?

Dessa mesma forma, Bernardi (2007), relembra a importância de ligar o produto ao seu mercado alvo, destacando seus atributos técnicos e comerciais, seus diferenciais, tantos os que apenas o seu produto tem, quanto os comparativos.

Para Siegel (1996), de nada adianta saber as considerações estratégicas da empresa, se não possuir um conjunto de produtos ou serviços atraentes. O autor também lembra que a linguagem utilizada não pode ser muito técnica, pois geralmente o empreendedor estará mais familiarizado que o analista, e pode acabar por confundi-lo, utilizando termos desconhecidos.

Algumas informações básicas utilizadas normalmente são a descrição física, uma foto ou projeto no caso de produto ou diagrama quando for apresentado um serviço; o uso, a natureza da utilização do mesmo, os benefícios tangíveis e funcionais; e o estágio de desenvolvimento, em que fase o produto se encontra, como chegou até lá, o que ainda falta para este ser oferecido aos clientes? (DORNELAS, 2005).

Bernardi (2007), também cita que é nessa fase que se posiciona o produto ou serviço, no mercado, é a criação de uma identidade, e com isso, pode-se focar numa comunicação específica voltada para seus consumidores. O Autor aponta como

posicionamento de mercado: mais rápido, mais confiável, sem custo adicional, entre outros.

Também é bom citar o motivo pelo qual o consumidor irá mudar para o seu produto, e como irá mantê-lo fiel, de modo que não o troque por um concorrente. Que tipo de suporte será dado, garantias, segurança, este produto ou serviço será atualizado? Quando? (DORNELAS, 2008).

2.5.5.3.2 PREÇOS

A determinação de preços nunca é uma tarefa fácil. Dornelas (2008) cita como principais métodos o de custo mais margem (ou método do *markup*), e o de mercado e demanda, em que o valor é definido de acordo com a procura. O autor afirma que não aconselha empreendedores a utilizar o primeiro método, pois antes de pronto, é difícil definir seus custos reais (onde, geralmente, o empreendedor calcula o valor de custo menor).

Para Siegel (1996), não há necessidade de uma lista real exata de preços, e sim um estudo, por exemplo, sobre os impactos que um grande desconto faria no lucro, ou quanto aumentaria seu faturamento, em porcentagem, um acréscimo x no valor de determinado produto.

Algumas características que se deve levar na estratégia de preços, são o relacionamento com os valores da concorrência, o preço de acordo com o custo x benefício, a influência que este vai gerar no montante de vendas, deve se adequar a vida útil do produto e deve garantir retorno do capital investido (SALIM, 2003).

Dornelas (2008) considera a estratégia de formação de preços abaixo do valor de mercado um erro, pois o produto ou serviço irá penetrar no mercado e conquistar rapidamente uma fatia dele, mas pode ser difícil elevar o preço mais tarde o que poderá afetar a demanda por ele. Em alguns casos, o valor muito mais baixo pode dar a entender que seu produto definitivamente tenha valor menor que o concorrente.

Cecconello e Ajzenal (2008) lembram da importância de definir se seu produto terá foco no custo baixo ou na diferenciação, sendo que este procura trabalhar com valor agregado, provocando desejo e cobrando por isso; seja por tecnologia empregada, imagem, design, desempenho; esta estratégia não liga para

o valor e sim para a exclusividade que seu produto oferece. Já o custo, prevê uma redução de valores, desde investimento em tecnologias inferiores, matérias primas de menor qualidade, até no preço de venda bastante reduzido, focando no volume de vendas.

O mais sensato então, é fazer um estudo minucioso do mercado e da concorrência e estipular o preço justo e apropriado. Se for de baixo custo, um valor abaixo do de mercado, agora se você quer oferecer um diferencial de qualidade ou de características superiores, o preço tem que estar acima do oferecido pelo mercado.

2.5.5.3.3 PROMOÇÃO

Dornelas (2008) vê a promoção como um meio eficaz de comunicação entre a empresa e seu público alvo. Geralmente, novos empreendedores têm um recurso muito limitado, por esse motivo precisa selecionar cuidadosamente suas estratégias, observar o jeito mais direto de chegar a seu público alvo primário.

A promoção é considerada os incentivos à venda, e se estruturam nas seguintes modalidades, levando em conta as peculiaridades de cada mercado, segundo Bernardi (2007), prêmios, amostra grátis, descontos, pacotes promocionais, experimentações gratuitas, promoções vinculadas, *displays*, entre outros.

É valido salientar que existe diferença entre a estratégia de um empreendimento em estágio inicial e da estratégia a ser seguida com o crescimento do empreendimento. No início do negócio, o foco é chamar o cliente e mostrar seu diferencial, dar um bom motivo para aquele trocar seu local de costume para o seu novo empreendimento. Com o amadurecimento do negócio e a captação de clientes já feita, há o trabalho de fidelização deste, não deixar o seu novo cliente migrar para novos concorrentes (DORNELAS, 2008).

Siegel (1996), também cita as mudanças da empresa em relação às promoções e publicidades, dificilmente uma empresa manterá sua publicidade intacta conforme cresce no mercado, por isso uma explanação não muito explícita, apenas dando uma breve apresentação não muito detalhada.

2.5.5.3.4 PRAÇA

Em alguns casos, a escolha do local do empreendimento é fundamental para o sucesso, ou não, deste. Para Siegel (1996), um estudo demográfico detalhado da população próxima, acesso ao local pretendido, visibilidade e custo, são essências para a escolha do lugar a ser instalado o empreendimento.

Cecconello e Ajzentel (2008) definem praça como: “tudo o que se relaciona à distribuição, localização física e logística envolvida para fazer um produto chegar às mãos do consumidor.” (2008, p. 163).

Casarotto (2002), também lembra que a determinação do local de implantação da fábrica, pode ser mais complexa que parece, além da localização básica, há de ser considerado desde a facilidade da chegada de matéria prima, até o escoamento da produção, passando por meios de transporte, estoques e controle de matérias primas.

2.6 PREVISÕES DE VENDAS

De acordo com Dornelas (2008), há dois métodos utilizados para se fazer uma previsão de vendas, o método da comparação e o da acumulação. No primeiro se estuda dados de outras empresas da mesma área de atuação, levando em conta a diferença de produto, serviço, publicidade e promoção. Já no segundo método, são identificadas todas as fontes de receita e então calculasse quanto seria possível gerar de receita em determinado período de tempo. Essa segunda técnica é considerada mais imprecisa, porém, na iniciação de um negócio, é extremamente recomendável que os dois métodos sejam utilizados e, se houver muita divergência, revisar qual está mais discrepante e qual seria o retrato mais fiel da realidade.

2.7 CRONOGRAMA DE DESENVOLVIMENTO

Para Dornelas (2008), nesta fase do projeto se destaca os objetivos principais, com intuito de seguir um roteiro de implantação, que pode ser usado para acompanhamento ou para fazer mudanças antecipadas. Além do próprio controle da programação principal, o cronograma pode servir como guia de acompanhamento para investidores.

2.8 PLANO FINANCEIRO

Nesta seção, Siegel (1996) afirma que há de ser feito um conjunto de projeções financeiras abrangentes e dignas de crédito. Quando há coerência e fundamentação nas informações citadas neste ponto, esta se torna o parâmetro mais importante pelo qual irá ser medida a atratividade da empresa.

Salim et al. (2001), cita que neste, que é o último capítulo de um plano de negócios, são abordadas todas as despesas, é feito o alinhamento das receitas e analisado qual o saldo geral, "... a empresa é lucrativa? Depois de quanto tempo após a sua constituição? Quanto tempo será necessário investir para que seja possível chegar ao ponto em que a empresa seja auto sustentável?" (2001, p. 110).

O plano financeiro deve conter alguns itens relevantes, Bernardi (2003) destaca como indispensáveis os seguintes aspectos

- a) Investimentos: os gastos relacionados à produção, administração e vendas. Por isso, aqui são considerados tudo que é necessário em todas as etapas do negócio.
- b) Tributos: são muito relevantes, pois constituem em compromissos consideráveis, de impacto no capital de giro e devem ser cuidadosamente calculados na gestão financeira da empresa.
- c) Capital de giro: é o recurso que exerce liquidez, ferramenta muito importante para o ciclo operacional, que abrange desde a compra da matéria prima até a venda do produto ou serviço.
- d) Ponto de equilíbrio: ponto em que a empresa deverá vender para cobrir seus custos fixos e variáveis, porém sem lucro.
- e) Custos variáveis: custos de natureza variável, associados ou volume produzido ou vendido, inexistentes quando não há vendas.
- f) Custos fixos: custos de natureza fixa não têm relação com volume produzido ou vendido, e incidem mesmo com venda zero.

São pontos importantes dos demonstrativos da empresa, segundo Chiavenato (2005):

- a) Balanço patrimonial: reflete a situação do patrimônio da empresa em determinado momento. Constituído de bens, direitos e obrigações, é composta pelo grupo de ativos e passivos (bens e direitos da empresa e obrigações com credores e terceiros, respectivamente).

- b) Demonstração do resultado do exercício (DRE): demonstrativo financeiro que explicita o resultado da empresa no exercício social. As consequências, lucro ou prejuízo, das operações da empresa em determinado período.

Cecconello e Ajzenal (2008), também lembram os índices indispensáveis que qualquer plano financeiro:

- a) Período de Payback: prazo para amortização do investimento, ou seja, quanto tempo o negócio irá demorar a ter saldo positivo.
- b) Valor presente líquido (VPL): Quanto irá sobrar para o investidor, após a amortização do investimento inicial.
- c) Taxa interna de retorno (TIR): representado de forma percentual, indica se a taxa de retorno remunera o investimento previsto.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O capítulo a seguir apresenta a metodologia utilizada para a realização da pesquisa. Mas antes, é importante lembrar o que é método científico.

Segundo MARCONI e LAKATOS (2003), o conhecimento científico tem sua base em ocorrências ou fatos, pois suas suposições têm sua veracidade ou falsidade reconhecida através de experiências. É sistemático, pois possui uma ordem lógica, ordenada, e não ideias desconexas. Possui a característica da verificabilidade, pois o que não pode ser provado, não faz parte desta ciência. É um conhecimento falível, pois não é absoluto, por ser considerado aproximadamente exato, tendo em vista que o desenvolvimento de novas técnicas pode modificar a interpretação de determinada teoria.

MARCONI e LAKATOS ainda citam sobre o método científico:

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista. (2003 p. 83)

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa, quanto aos fins de investigação, pode ser considerada exploratória e descritiva. Exploratória, pois o conceito de edifício garagem não é um ramo muito explorado, tanto na cidade de Criciúma, quanto em nível regional, e as características deste, assim como suas funcionalidades, qualidades e deficiências, ainda são muito desconhecidas. Também é descritiva, pois estuda uma população local, que possui carro e tem interesse em estacionamentos no centro da cidade.

Segundo GIL (2002), as pesquisas exploratórias têm como principal objetivo fornecer maior compreensão com o problema. Convém dizer que este tipo de pesquisa tem como objetivo aprimorar ideias, e descobrir intuições. É bastante flexível, então, permite ao pesquisador considerar vários aspectos relativos ao tema estudado.

Já sobre a pesquisa descritiva, GIL (2002) cita que esta “tem como principal objetivo, descrever características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”, este tipo de pesquisa

utiliza o técnica de coleta de dados, assim como o questionário e a observação sistemática.

Quanto aos meios de investigação, a pesquisa é considerada bibliográfica, visto que os dados da região são encontrados em sites de notícias, jornais e revistas, assim como em livros que falam dos elementos locais, e de pesquisa de campo, pois é feita uma pesquisa com a população local, a fim de descobrir os interesses e o que pensa esta sobre o alvo do estudo.

MARCONI e LAKATOS (2003) afirmam que a pesquisa bibliográfica é considerada de fonte secundária, pois se trata da análise do tema estudado em meios públicos, previamente publicados por terceiros, sendo realizadas, entre outras fontes, em jornais, revistas, livros, monografias e até programas de rádio ou TV. E visto que o pesquisador terá muitas fontes de pesquisa, dos mais variados autores, poderá ser criada uma nova linha de pensamento sobre determinado assunto.

Já sobre a pesquisa de campo, MARCONI e LAKATOS (2003) comentam que é o método utilizado para se conseguir informações, a fim de explicar o problema em questão ou analisar fenômenos e as relações entre eles. Baseia-se na coleta de dados, observação dos fatos, registro das variáveis e análise do conjunto. Em resumo, consiste na observação de uma amostra para que se compreenda ou solucione o problema pesquisado.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO

Para DIEHL (2004), “A população ou universo é um conjunto de elementos passíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”. Formado por pessoas, famílias, empresas ou qualquer elemento que for relevante a pesquisa.

A pesquisa foi feita na região da AMREC – Associação dos Municípios da Região Carbonífera, que consiste nas cidades de Cocal do Sul, Criciúma, Forquilha, Içara, Lauro Muller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Orleans, Siderópolis, Treviso e Urussanga. A escolha dos municípios e da região se deu por conta do local em questão estar inserido na cidade polo da AMREC.

Como o questionário foi enviado a pessoas que tinham interesse no assunto estudado, também foram consideradas opiniões de outras regiões e cidades menores, até de estados vizinhos, pois não apenas para a AMREC, Criciúma é de

interesse de outras micro regiões, como a AMESC e AMUREL, e cidades vizinhas destas.

MARKONI e LAKATOS citam sobre população (universo) alvo:

Conceituando, universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum. (...) a delimitação do universo consiste em explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos, etc. serão pesquisados, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidade onde vivem, etc.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O estudo foi realizado com base no método de coleta de dados primários, que consiste no estudo de campo feito pelo próprio autor da pesquisa em documentos de arquivos públicos, estatísticas (censo), arquivos privados e contratos. (LAKATOS; MARCONI, 2003)

Para Diehl (2006), dos mais variados métodos de coleta de dados que existem, cabe ao pesquisador analisar qual é a mais apropriada para determinado tipo de estudo, este também tem que avaliar as qualidades e limitações daquelas para que sejam usadas eficazmente pelo pesquisador.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Segundo Diehl (2006), tanto no método quantitativo quanto qualitativo, o pesquisador tem por necessidade organizar as informações coletadas para uma posterior interpretação. Aquele também precisa entender os diferentes instrumentos de análise dos dados, para utilizar o que mais se adaptam ao seu tipo de estudo. Após a coleta dos dados, foi utilizada a abordagem qualitativa, que consiste na coleta de dados, seguido da interpretação desses por meio de depoimentos, textos, teses, entre outros, visando a análise do material e compreensão das variáveis.

4 EXPERIÊNCIA DE PESQUISA

4.1 RESUMO EXECUTIVO

Trata-se de um estacionamento, no modelo Edifício Garagem, localizado em região estratégica da cidade de Criciúma, local este que conta com a grande concentração de carros. O projeto vem com intuito de facilitar a vida dos motoristas da cidade, multiplicando o número de vagas de estacionamento em locais que hoje se encontram com dificuldade em alocar os veículos no espaço disponível para isto.

A oportunidade se mostra cada vez mais clara, à medida que pode ser visto mais carros entulhados pelos centros da cidade. O modelo de edifício garagem, aliado à preocupação que as pessoas tem com saúde, somado com o espaço ideal para este tipo de empreendimento, fez com que uma parceria junto ao Hospital São José, se tornasse altamente interessante e foi encontrado então, a localização ideal para o primeiro edifício garagem de Criciúma.

A simples oferta de garagem para estacionamento de carros pode parecer comum, porém quando são agregados serviços básicos a este, como internet sem fio, coleta de lixo seletiva, aluguel de bicicletas e guarda chuvas, entre outros, foi modificado o conceito de estacionamento para um prestador de serviços em geral, que atende a variados públicos.

Boa localização, preço acessível e segurança. Esses serão os focos da empresa, que oferecerá boas vagas em lugares com muita demanda, lugar este anexo ao maior hospital da cidade, ao maior centro de clínicas desta e muitos outros locais de interesse público, com câmeras de vigilância, segurança 24 horas, seguro contra roubo e tudo isso a um preço competitivo, que não foge da realidade do mercado atual.

4.2 A EMPRESA

4.2.1 IDENTIFICAÇÃO E LOCALIZAÇÃO

Tabela 1 - Identificação e localização

Razão Social: Criciúma Park		
Nome Fantasia: Criciúma Park		
Endereço: Rua Júlio Gaidzinski		Bairro: Centro
Cidade: Criciúma	Estado: Santa Catarina	CEP: 88.811-000
Telefone:	Fax:	E-mail:
CGC:	Insc. Estadual:	Insc. Municipal:

Empresa Individual	<input type="checkbox"/>
--------------------	--------------------------

Sociedade Limitada	<input checked="" type="checkbox"/>
--------------------	-------------------------------------

Sociedade Anônima	<input type="checkbox"/>
-------------------	--------------------------

Associação ou Cooperativa	<input type="checkbox"/>
---------------------------	--------------------------

Fonte: Pesquisador

4.2.2 PARTICIPAÇÃO SOCIETÁRIA

Por se tratar de um empreendimento significativo, com um investimento considerável, foi considerada a quantidade de cotas assim representadas:

Tabela 2 - Participação Societária

Nomes Sócios	Capital Social (R\$)	Participação (%)
Cota 1	R\$ 6.000.000,00	10%
Cota 2	R\$ 6.000.000,00	10%
Cota 3	R\$ 6.000.000,00	10%
Cota 4	R\$ 6.000.000,00	10%
Cota 5	R\$ 6.000.000,00	10%
Cota 6	R\$ 6.000.000,00	10%
Cota 7	R\$ 6.000.000,00	10%
Cota 8	R\$ 6.000.000,00	10%
Cota 9	R\$ 6.000.000,00	10%
Cota 10	R\$ 6.000.000,00	10%
Total	R\$ 60.000.000,00	100%

Fonte: Pesquisador

4.2.3 ENQUADRAMENTO FISCAL

Tabela 3 - Enquadramento Fiscal

Pelo lucro pretendido e especificações da empresa, ela é optante pelo Lucro Real

Fonte: Pesquisador

4.3 PLANO ESTRATÉGICO

Neste capítulo, vamos elaborar o plano estratégico do negócio, que são os elementos estruturais da empresa, sua área de atuação e alguns aspectos internos e externos da empresa.

4.3.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO (FOCO)

O Criciúma Park terá como função principal a disponibilização de vagas de estacionamento por meio de edifício garagem. A princípio parece algo simples, mas alocação bem elaborada de uma grande quantidade de carros pode se tornar algo complexo, tanto pela segurança e disponibilização, como pelo acesso destes.

4.3.2 MISSÃO

Oferecer vagas de estacionamento, gerando valores para os investidores, clientes e colaboradores, ajudando no desenvolvimento social sustentável de Criciúma e região.

4.3.3 VISÃO DE FUTURO

Ser referência no segmento de Edifícios Garagem, em Santa Catarina, até o ano de 2017.

4.3.4 FATORES CRÍTICOS DE SUCESSO

- a) Boa localização, que seja de interesse comum;
- b) Preço competitivo, dentro da realidade do mercado;
- c) Segurança e qualidade no serviço oferecido.

4.3.5 PRINCÍPIOS E VALORES

- a) Inovação, modernidade e tecnologia de ponta;
- b) Segurança na prestação do serviço;
- c) Confiabilidade e profissionalismo;
- d) Qualidade e sinceridade no atendimento.

4.3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- a) Ter uma taxa média de ocupação de 90%,
- b) Oferecer diferenciais competitivos diferenciados,
- c) Promover mobilidade para a região.

4.3.7 ANÁLISES ESTRATÉGICAS

Nesta parte, foram analisados os fatores internos e externos que afetam os resultados da empresa, estes são consideradas as oportunidades e ameaças e aqueles os pontos fracos e fortes.

4.3.7.1 Análise SWOT

Tabela 4 - Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Boa localização Simplicidade no pagamento Profissionais treinados e motivados Taxa de retorno do investimento Marketing simples e direto, em televisão, internet, rádio e outdoors. Tecnologia empregada Proximidade com o hospital São José	Empresa nova Inexperiência no setor específico Alto custo de implantação
Oportunidades	Ameaças
Crescente venda de carros Falta de lugares para estacionar (figuras 1, 2 e 3) Existência de investidores no mercado local Ampliação do hospital Ciclovias na cidade	Barateamento de estacionamentos concorrentes Sazonalidade local

Fonte: Pesquisador

Figura 1 - Rotativo Rua Cel. Pedro Benedet, ao lado Centro Profissional.



Fonte: Pesquisador

Os rotativos na região próxima ao Hospital São José, ficam constantemente lotados, é perceptível a necessidade de vagas para estacionamento de carros quando se passa por lá.

Figura 2 - Rotativo Rua Cel. Pedro Benedet, sentido sul, ao lado Millenium.



Fonte: Pesquisador

Figura 3 - Rotativo Rua São José x Rua Barão do Rio Branco (lotado)



Fonte: Pesquisador

Em outras regiões próximas também é notada a lotação dos estacionamentos rotativos. É indispensável um estudo desse tipo, a fim de repensar o método utilizado para estacionar os carros no centro da cidade.

Figura 4 - Rotativo Rua Coronel Pedro Benedet. (em frente estádio São Bento)



Fonte: Pesquisador

4.4 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional aborda as metodologias de desenvolvimento para atingir os resultados requeridos.

4.4.1 ENGENHARIA, PROCESSOS E TECNOLOGIAS NECESSÁRIAS

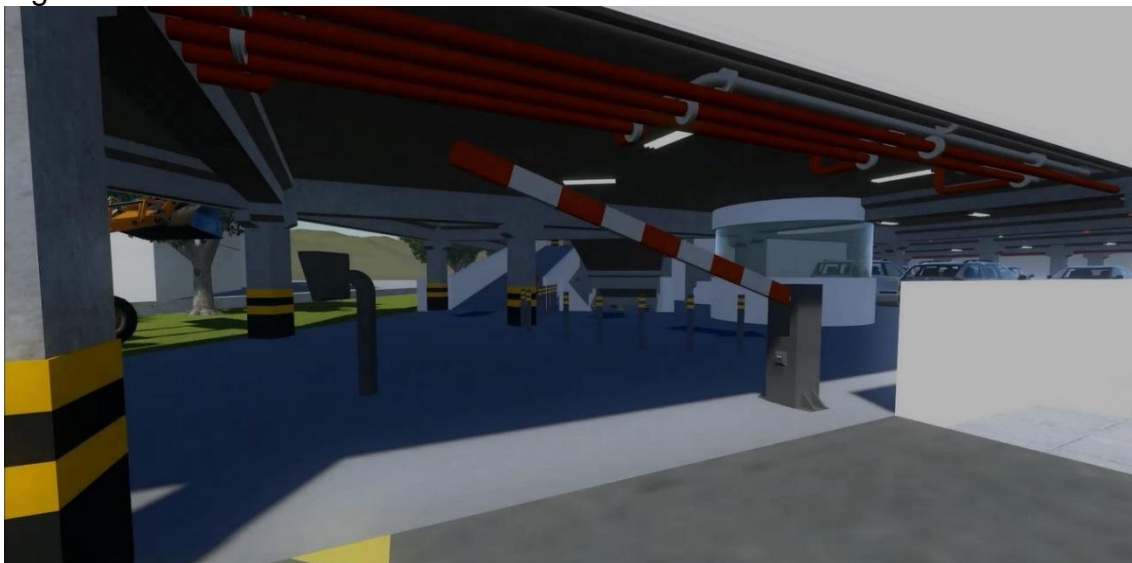
O Criciúma Park será, em sua maior parte, automatizado. Hoje em dia já está disponível todo um maquinário apropriado para este tipo de serviço, desde cancelas automáticas de entrada e saída, até totens de cobrança, informativos e indicativos de vagas, reduzindo o número de pessoas necessárias para a realização do serviço.

Figura 5 - Totem emissor de cartão / indicativo de vagas



Fonte: Carneiro Arquitetos Associados

Figura 6 - Cancela de entrada



Fonte: Carneiro Arquitetos Associados

O sistema de luzes para indicação de vagas é relativamente novo, mas já é possível vê-lo em alguns lugares, como no estacionamento do Farol Shopping de Tubarão, com funcionamento eficaz.

Figura 7 - Indicador de vaga livre



Fonte: Carneiro Arquitetos Associados

Figura 8 - Indicadores de vaga livre / ocupada



Fonte: Carneiro Arquitetos Associados

O sistema é de fácil compreensão. Cada andar possui um totem indicativo de quantas vagas resta, ao adentrar, o condutor poderá visualizar pelas cores vermelha como vaga ocupada, ou verde, vaga livre.

Figura 9 - Indicador de vaga ocupada



Fonte: Carneiro Arquitetos Associados

4.4.2 LICENÇAS E/OU REGISTROS NECESSÁRIOS

Tabela 5 - Licenças e registros necessários

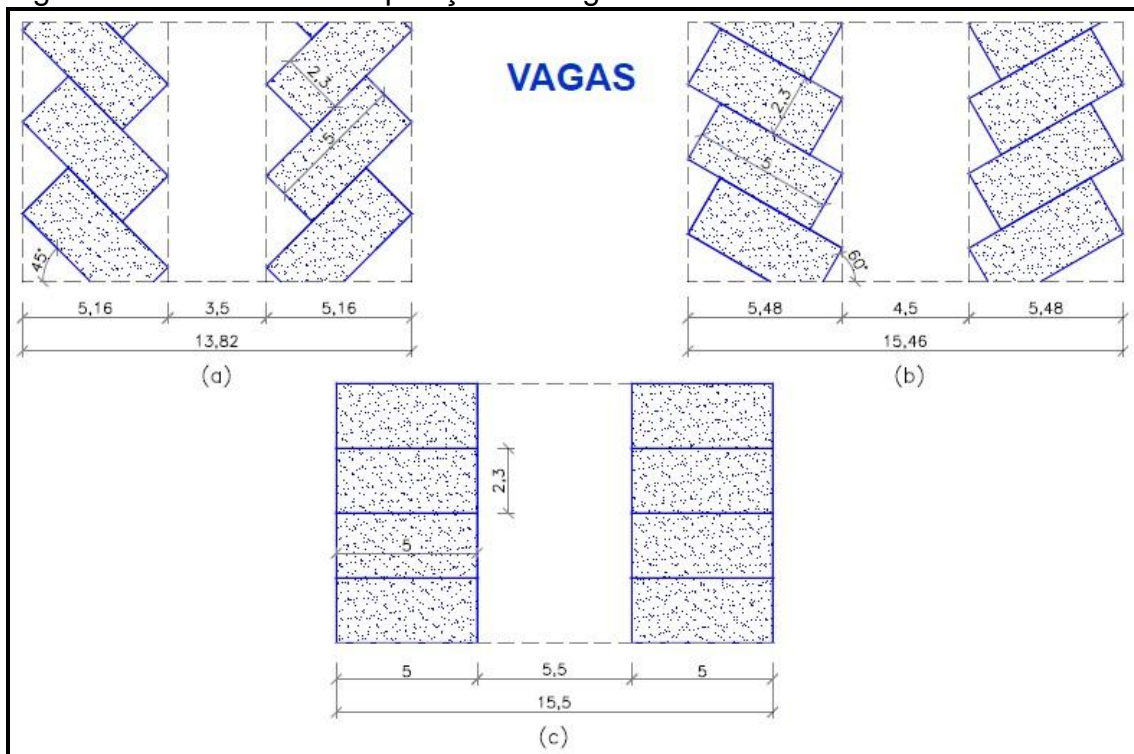
Tipo	Órgão	Quem necessita	Tempo obtenção	Taxa - R\$
Licença ou Alvará de Funcionamento	Prefeitura Municipal	Todas as empresas	30 dias	783,00
Licença Bombeiro	Corpo de Bombeiros	Todas as empresas	30 dias	0,27 / m ²
Licença Sanitária	Vigilância Sanitária Municipal	Atividades com Alimentos, Saúde, Farmácias, Circos, Parques de Diversões, Feiras e Exposições.	30 dias	450,00

Fontes: Pesquisador

4.4.3 LAYOUT E/OU FLUXO DE PRODUÇÃO

O modelo de disposição para estacionamento segue um padrão, vagas entre 2,00 e 2,50 metros de largura por 4,50 até 5,50 metros de comprimento para carros, podendo ser dispostas um do lado da outra seguindo o ângulo de 90 graus padrão, até o limite de 45 graus, para espaços mais estreitos, onde a distância entre os carros estacionados é entre 3,5 e 4,5 metros, e de 60 graus, com espaço dos carros entre 4,5 e 5,5 metros (figura 10).

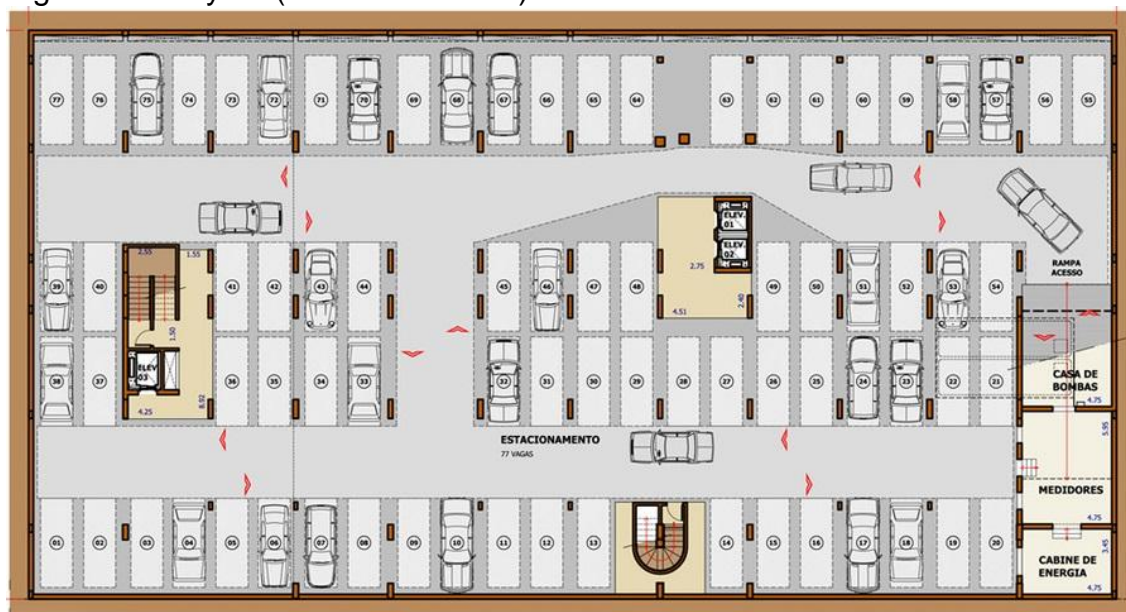
Figura 10 - Modelos de disposição de vagas



Fonte: Pesquisador

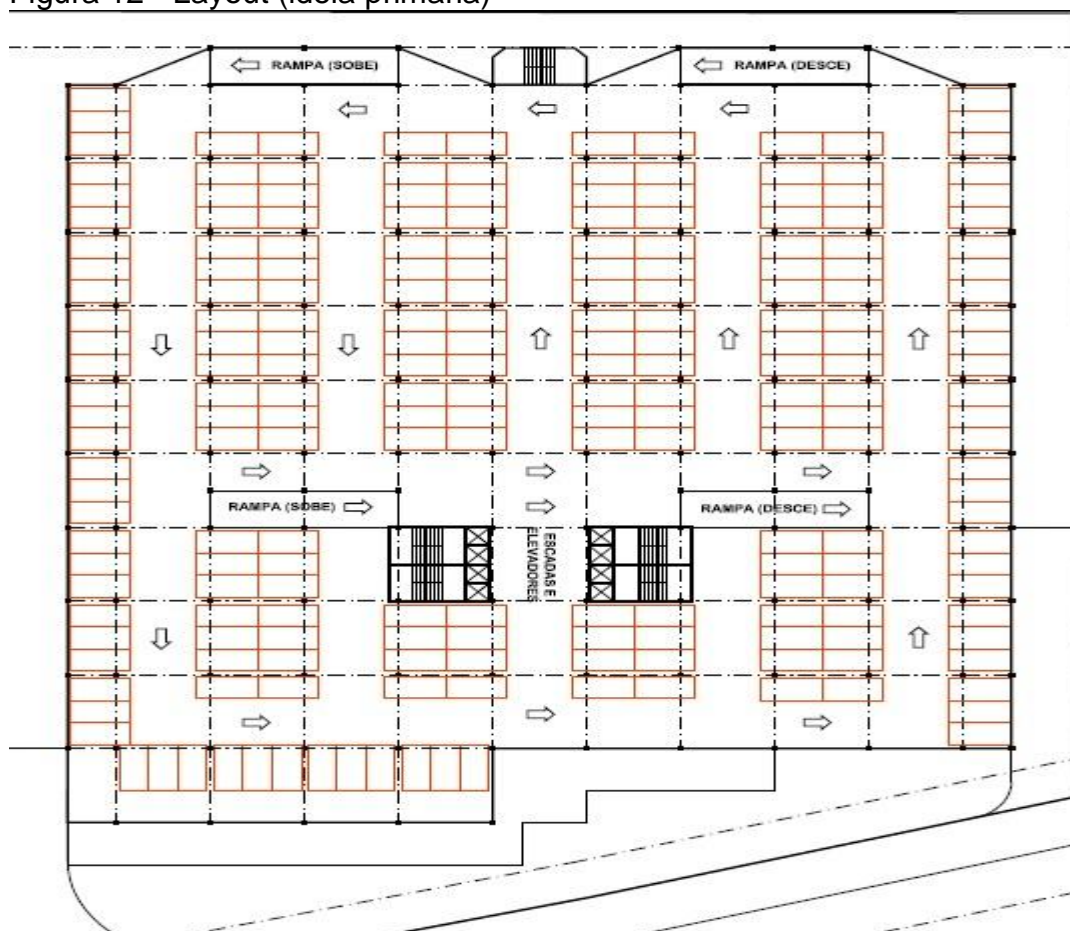
O Layout destas também não foge muito do comum, sendo que há as vagas marginais, que são as direcionadas para as extremidades do estacionamento, e as centrais, onde os carros se encontram de frente para os outros. Há de serem considerados também os elevadores e escadas, assim como as rampas de acesso (figura 11).

Figura 11 - Layout (ideia secundaria)



Fonte: <http://www.metroconstrutora.com.br>

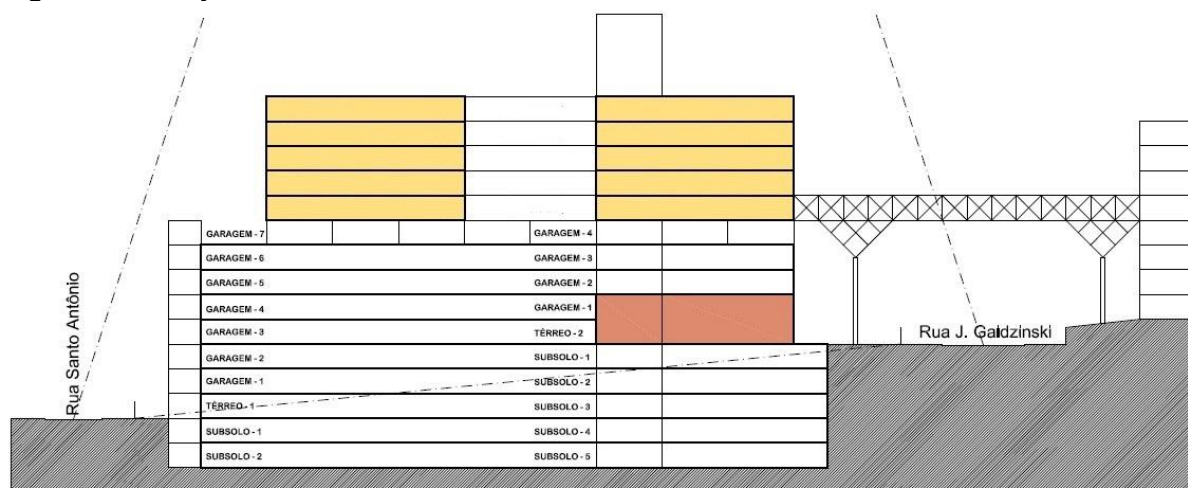
Figura 12 - Layout (ideia primaria)



Fonte: Carneiro Arquitetos Associados

No Layout externo pode-se notar os andares que possivelmente serão garagem e os que serão comercializados como sala comercial, em amarelo. Em laranja, as salas comerciais para aluguel. (figura 13)

Figura 13 - Layout externo



Fonte: Carneiro Arquitetos Associados

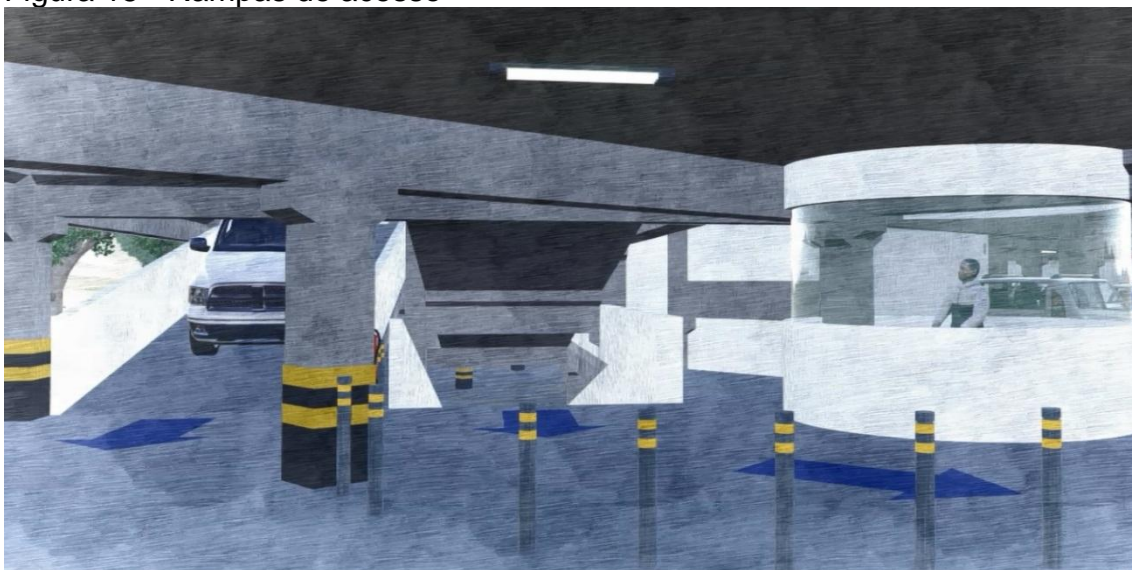
Figura 14 - Layout interno / rampas de acesso



Fonte: Carneiro Arquitetos Associados

Internamente, o estacionamento deve ser simples e funcional, promovendo mobilidade e ter os acessos espaçosos de fácil compreensão.

Figura 15 - Rampas de acesso



Fonte: Carneiro Arquitetos Associados

4.4.4 LOCALIZAÇÃO – ESPECIFICAÇÕES E ANÁLISE

Por se tratar de um aspecto crucial para o sucesso de um Edifício Garagem, o local analisado fica em uma região muito movimentada. Um terreno paralelo ao Hospital São José, próximo ao centro de clínicas Millenium Saúde Center e de outras clínicas variadas.

Situado entre as ruas Santo Antônio e Júlio Gaidzinski, essa é a principal via de acesso de cidades vizinhas, como Cocal do Sul, Urussanga, Orleans, São Ludgero e Braço do Norte.

Figura 16 - Localização aérea



Fonte: Google Earth

4.4.5 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

Nos dias 3 a 5 de Dezembro de 2013, haverá a 3ª edição da maior feira da América Latina para o mercado de estacionamentos, a EXPO PARKING, na cidade de São Paulo.

Figura 17 - Banner Expo Parking



Fonte: <http://www.expo-parking.com.br/>

Há de ser analisada a relação custo x benefício da compra e do aluguel do maquinário e sistemas necessários para o funcionamento do edifício garagem, que por ser um mercado em expansão, possui uma boa variedade de opções.

Uma das empresas analisadas previamente foi a E-New do Rio Grande do Sul, onde o representante apresentou o sistema luminoso de vagas e forneceu um orçamento para toda a aparelhagem necessária.

Figura 18 - Demonstração do sistema de vagas



Fonte: Pesquisador

Outra empresa é a Technik Sistemas, que conta com a locação dos aparelhos, e já trabalham com grandes grupos presentes na região, como Angeloni e Havan.

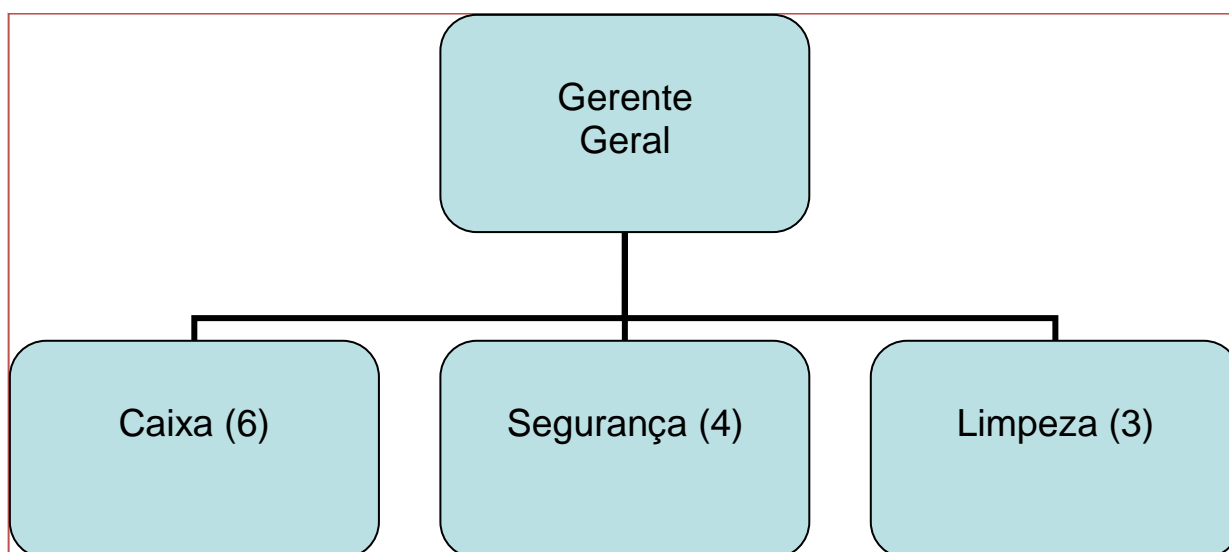
Neste trabalho, porém, foi considerada a compra dos aparelhos, por se tratar de um custo baixo referente ao montante do projeto. Outro fator que foi levado em consideração foi a boa assistência técnica que a empresa oferece.

4.4.6 CAPACIDADE DE PRODUÇÃO E/OU COMERCIAL

O edifício garagem vai contar com 2 mil vagas. Este número veio de acordo com o índice de construção e a quantidade de andares permitidos no terreno, mas pode variar 10% para menos, pelos vão livres e espaços em comum.

4.4.7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL – NÚMERO DE COLABORADORES

Tabela 6 - Estrutura organizacional



Fonte: Pesquisador

4.4.7.1 Descrição dos Cargos

Tabela 7 - Descrição dos cargos

Nome do Cargo	Atribuições do Cargo	Formação e/ou Experiência
Caixa	Cobrança geral	Ensino médio completo
Segurança	Segurança em geral, desde os carros até os clientes.	Ensino médio completo e curso de segurança
Limpeza	Limpeza em geral	Ensino fundamental
Geral geral	Toda a administração do edifício garagem.	Ensino Superior, com experiência.

Fonte: Pesquisador

4.4.8 OPERAÇÕES INTERNAS

Tabela 8 - Operações internas

Operação e/ou processo	Forma de Organização e/ou Operacionalização
Administração	O gerente geral fará a administração interna e terá os sócios como conselho consultivo.
Comercial	Será feita pelo gerente geral, que terá a parte estratégia e tática como tarefa, por se tratarem de tarefas simples e otimizadas neste tipo de empreendimento.
Controle de Qualidade	Tanto terceirizada como do gerente geral.
Tecnologia da Informação (TI) e Sistema Informatizado de Gestão	Terceirizado com a empresa de softwares e sistemas.
Terceirização e Parcerias	O gerente também fará este serviço, com apoio e aval dos sócios.

Fonte: Pesquisador

4.5 O PLANO DE MARKETING

Nesta etapa vai ser elaborado o plano de marketing do empreendimento, que são as ações necessárias para atingir os objetivos de marketing.

4.5.1 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

O serviço prestado pelo empreendimento será simples e objetivo, a disponibilidade de vagas para as pessoas estacionarem seus carros, em lugares de maior movimento (shopping, hospitais e faculdades).

Com a diferenciação como foco, o empreendimento terá uma excelente quantidade de vagas disponíveis, com fácil acesso, boa mobilidade interna, será bem iluminado, arejado, terá seguro, câmeras de vigilância e outros atrativos, como a proteção contra aquecimento do carro pelos raios solares, as câmeras fiscalizarão possíveis avarias de pessoas e outros carros, internet sem fio, a possibilidade de uma lavagem *in loco* a seco (terceirizada, ou não).

Uma alternativa saudável e sustentável de aluguel de bicicletas, onde o cliente (com o carro estacionado no edifício) deixaria sua CNH no caixa e teria uma bicicleta de graça por meia hora (com adicional de R\$ 2,00 por cada meia hora seguinte) para fazer suas voltas no centro, como ir ao banco, lotéricas, farmácia, entre outros; ou até fazer passeios no final de semana com a família, tendo em vista que o local é próximo a algumas praças, como a Praça do Congresso e a Praça do SESC.

A tendência da locomoção pela bicicleta é encorajada pela prefeitura da cidade, que apóia os meios de transporte alternativos, tendo inclusive, dedicado um dia a prática do ciclismo e do “roller” disponibilizando a principal avenida da cidade para estes esportes, e estuda até a construção de uma ciclovia na avenida citada anteriormente. (Som Maior News, 2013)

Figura 19 - Avenida Centenário em dia esportivo



Fonte: Pesquisador

4.5.2 DIFERENCIAIS COMPETITIVOS

Não existem, na cidade de Criciúma, estacionamentos que ofereçam os diferenciais pretendidos neste. A preocupação com a segurança como principal atrativo, o fato do carro não ficar em baixo de sol e chuva, entre outros, são alguns fatores que contribuem em um melhor serviço, quando comparado o edifício garagem, de um rotativo comum.

Outros pontos a serem considerados, são os serviços agregados, como a internet sem fio, lavação, aluguel de bicicletas e outros que ainda podem ser estudados, também elevam o nível de competitividade do empreendimento.

4.5.3 ANÁLISE DA OPORTUNIDADE

Após perceber a dificuldade que os criciumenses encontravam em estacionar seus carros na região central da cidade, um empresário do ramo imobiliário viu a oportunidade da criação de um edifício garagem. Após analisar alguns terrenos com potencial para o empreendimento, foi considerado um terreno paralelo ao Hospital São José, por questões como, tamanho adequado, de forma

que possa abrigar um número considerável de vagas, o valor condizente com o mercado e a localização, tendo em vista a proximidade com o hospital, assim como do posto de saúde, o centro de clínicas Millenium Saúde Center, entre outras clínicas variadas.

4.5.4 ANÁLISE DO MERCADO POTENCIAL, PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS

A população local possui uma quantidade de carros muito acima da média nacional e até estadual, proporcionalmente falando, com uma população de mais de 200 mil habitantes e em torno de 130 mil carros, a cidade chega ao quociente de 1,54 habitantes por carro, quando a média nacional é de cinco habitantes por carro e a estadual (Santa Catarina), de 2,2 habitantes por carro.

A cidade é pólo na micro região da AMREC (Associação dos Municípios da Região Carbonífera), que hoje possui 12 cidades, são elas Balneário Rincão, Cocal do Sul, Criciúma, Forquilha, Içara, Lauro Muller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Orleans, Siderópolis, Treviso, Urussanga; e conta com mais de 400 mil habitantes.

A venda de carros também influencia muito esse mercado. Com crescimento na casa dos 20% no Estado entre 2012 e 2013 de acordo com a Fenabrave – SC, é visível nas vias o aumento da frota veicular nas cidades.

O Hospital São José atendeu em 2012 quase 200 mil pessoas, o que é quase toda a população da cidade de Criciúma, dando uma média de quase 17 mil pacientes/mês. Também conta com um quadro de mais de mil profissionais, entre enfermeiras, diretoria, limpeza, atendimento; mais os médicos plantonistas e residentes, que não contam como funcionários, fora visitantes, que juntos somam mais de 2 mil pessoas que entram e saem todos os dias do hospital.

A região também está em crescimento, há alguns anos foram entregues obras importantes na área médica da cidade, inicialmente o Millenium Saúde Center, que conta com mais de 10 mil metros quadrados de salas com foco na área da saúde, o Instituto Médico São Lucas, que também oferece uma grande quantidade de especialistas nas mais variadas áreas do setor e a clínica radiológica URC, considerada uma das maiores da cidade e que foi reformada recentemente.

4.6 PESQUISA DE MERCADO

Para o SEBRAE (2013), na pesquisa de mercado se obtêm informações valiosas sobre o mercado em que se pretende atuar. Aumentando o conhecimento sobre clientes, pode-se melhorar o foco de produtos e serviços, o que auxiliará na absorção da sua ideia pelo mercado.

4.6.1 Público Alvo

Foi considerado um público bastante abrangente, pois para a pesquisa a importância maior era ter um automóvel, e mesmo a opinião de quem não tinha era relevante, já que a tendência é a aquisição de um no futuro. Por isso, não foi excluído nenhum sexo, idade ou renda salarial.

4.6.2 Objetivos da Pesquisa

- a) Conhecer melhor o mercado pretendido;
- b) Compreender melhor o que o cliente procura em um estacionamento;
- c) Saber qual seria a área de abrangência de um estacionamento.

4.6.3 Metodologia utilizada para a pesquisa

Para a coleta de dados, foram utilizadas perguntas por meio de um questionário online. O método empregado foi o Google Docs., sendo enviado para os alunos do curso de Administração, por ser o mesmo que o pesquisador estuda. Apesar do modo indireto, a pesquisa se mostrou bastante satisfatória, tendo sido enviada no dia 5 de Novembro e respondida por dois dias.

4.6.4 População e Amostra

Tendo em vista o número de vagas do empreendimento, entre 1800 e 2000 lugares, a população a ser entrevistada ficou entre 6% e 7% da lotação máxima, totalizando 128 questionários.

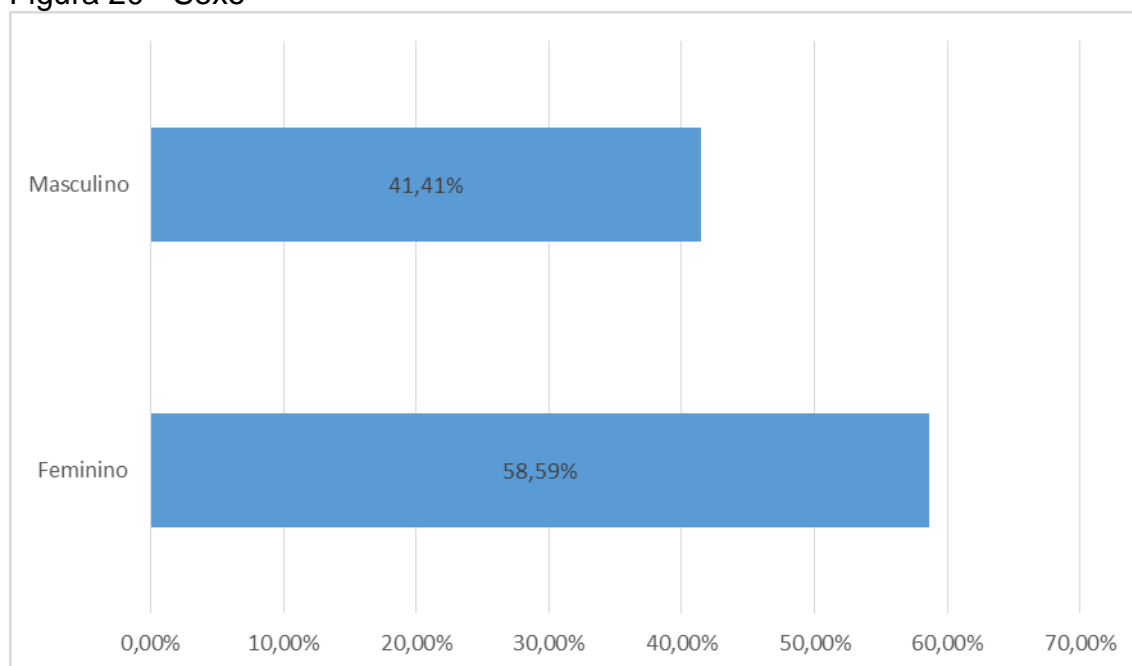
4.6.5 Resultados da Pesquisa

Tabela 9 - Sexo

Alternativas	Nº	%
Feminino	75	58,59%
Masculino	53	41,41%
Total	128	100%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 20 - Sexo



Fonte: Pesquisador

Por não ser um quesito de muita relevância para o estudo em questão, apenas para fins de conhecimento do pesquisador, foi considerada qualquer proporção no quesito gênero sexual.

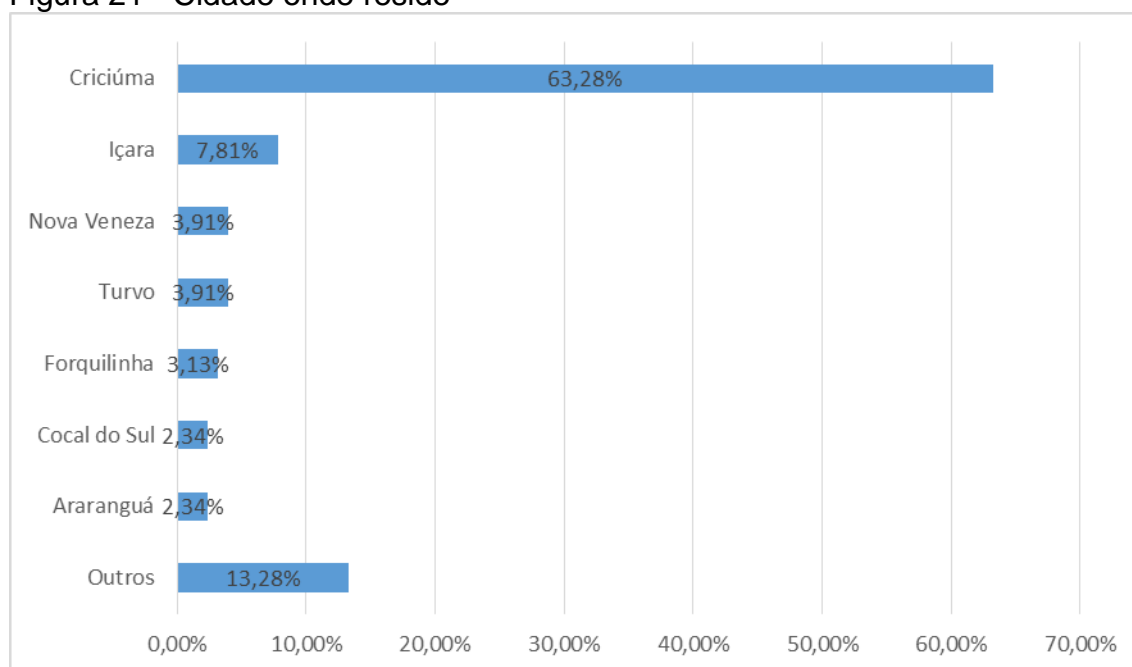
O que se pode notar é que 58,59% das respostas foram do sexo feminino e 41,41% do sexo masculino.

Tabela 10 - Cidade onde reside

Alternativas	Nº	%
Criciúma	81	63,28%
Içara	10	7,81%
Nova Veneza	5	3,91%
Turvo	5	3,91%
Forquilha	4	3,13%
Cocal do Sul	3	2,34%
Araranguá	3	2,34%
Outros	17	13,28%
Total	128	100%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 21 - Cidade onde reside



Fonte: Pesquisador

Tendo em vista que o questionário foi mandado para alunos da UNESC, universidade situada em Criciúma, era de se esperar que maioria das respostas viesse da cidade. Porém um número considerável de outras cidades também apareceu, sendo quase 40% proveniente de outros locais.

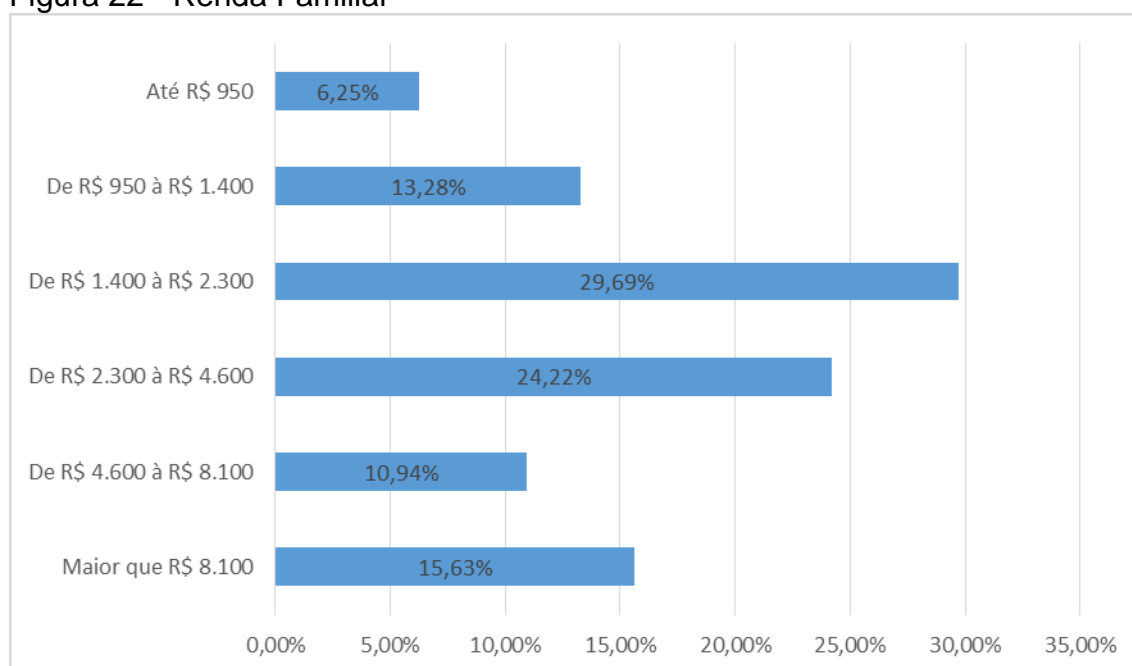
Cidades menores também somam no questionário como “outros”, locais como Siderópolis, Sombrio, Ermo, Lauro Muller, Meleiro, Urussanga, Orleans, Torres, Maracajá e Morro da Fumaça contaram com um ou dois representantes na pesquisa.

Tabela 11 - Renda Familiar

Alternativas	Nº	%
Até R\$ 950,00	8	6,25%
De R\$ 950 à R\$ 1.400	17	13,28%
De R\$ 1.400 à R\$ 2.300	38	29,69%
De R\$ 2.300 à R\$ 4.600	31	24,22%
De R\$ 4.600 à R\$ 8.100	14	10,94%
Maior que R\$ 8.100	20	15,63%
Total	128	100%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 22 - Renda Familiar



Fonte: Pesquisador

O gráfico destaca que a predominância dos grupos C e D é visível, o que ressalta o crescimento no nível de renda das pessoas, auxiliando nas vendas de carros citadas anteriormente.

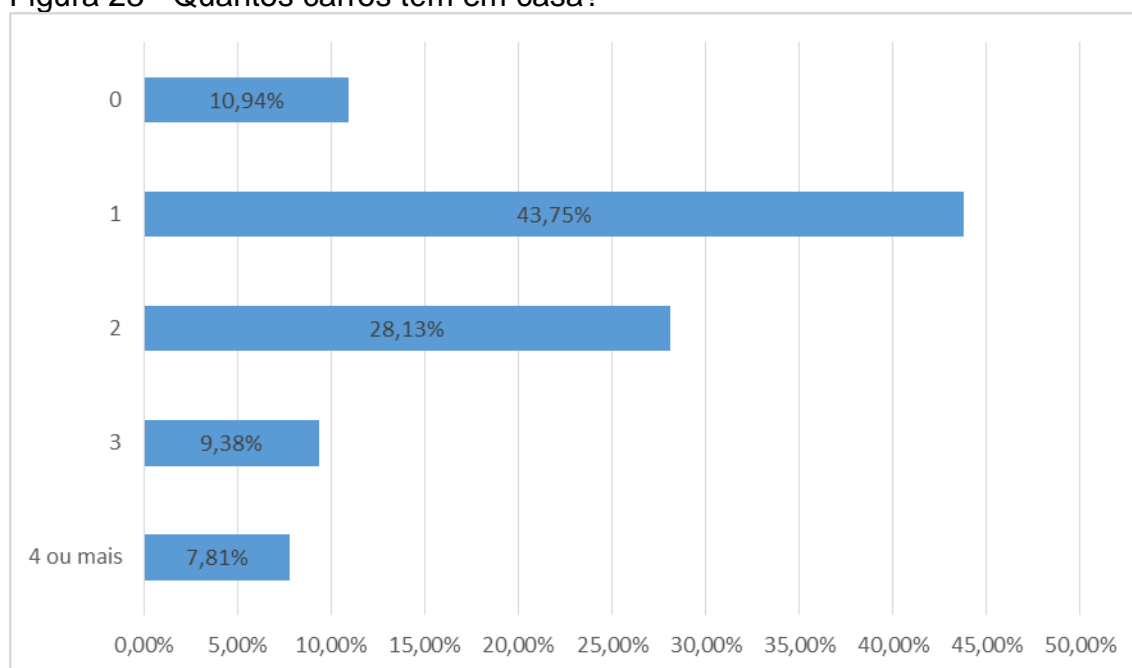
Outros grupos que vem crescendo são as classes A e B, sendo ainda predominante a quantidade de respostas obtidas de famílias com renda maior que R\$ 8.100,00.

Tabela 12 - Quantos carros têm em casa?

Alternativas	Nº	%
0	14	10,94%
1	56	43,75%
2	36	28,13%
3	12	9,38%
4 ou mais	10	7,81%
Total	128	100%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 23 - Quantos carros têm em casa?



Fonte: Pesquisador

Foi constatado, segundo a pesquisa, que quase 90% dos entrevistados possuem, pelo menos, um carro em casa, mas é notado que quase um terço possui dois carros em casa, 9,38% têm três carros, e com quatro ou mais, apenas 7,81%.

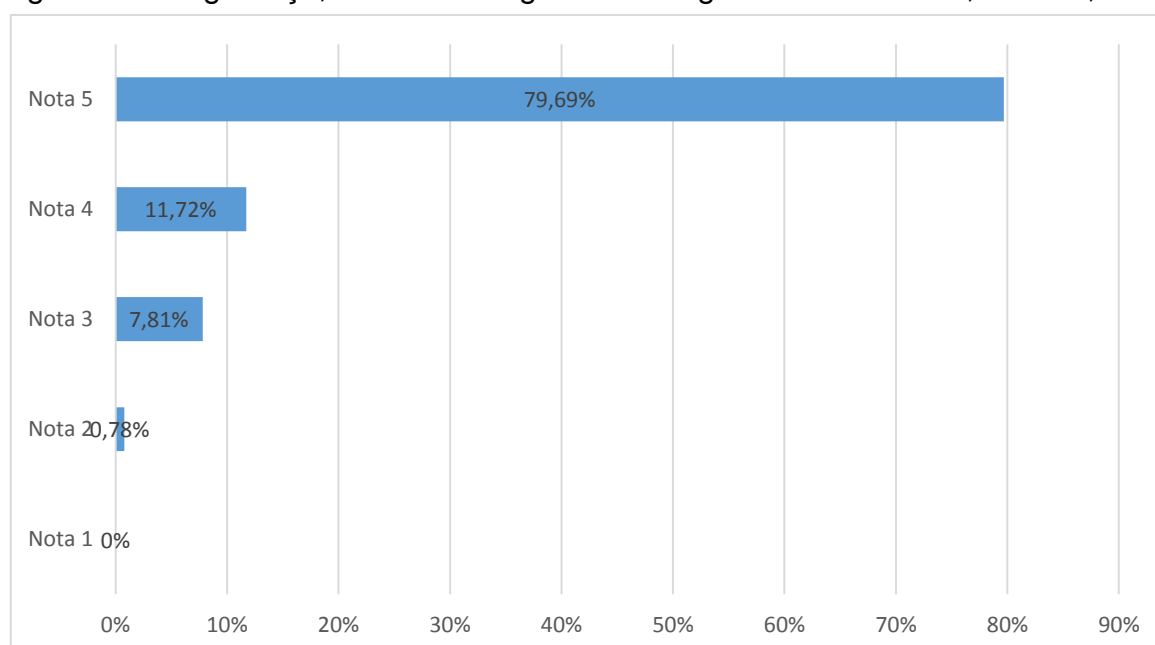
O que pode ser considerado importante em um estacionamento de veículo pago? Classifique com um nota de 1 a 5.

Tabela 13 - Segurança, câmera de vigilância e seguro contra roubos, batidas, etc.

Alternativas	Nº	%
5	102	79,69%
4	15	11,72%
3	10	7,81%
2	1	0,78%
1	0	0,00%
Total	128	100%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 24 - Segurança, câmera de vigilância e seguro contra roubos, batidas, etc.



Fonte: Pesquisador

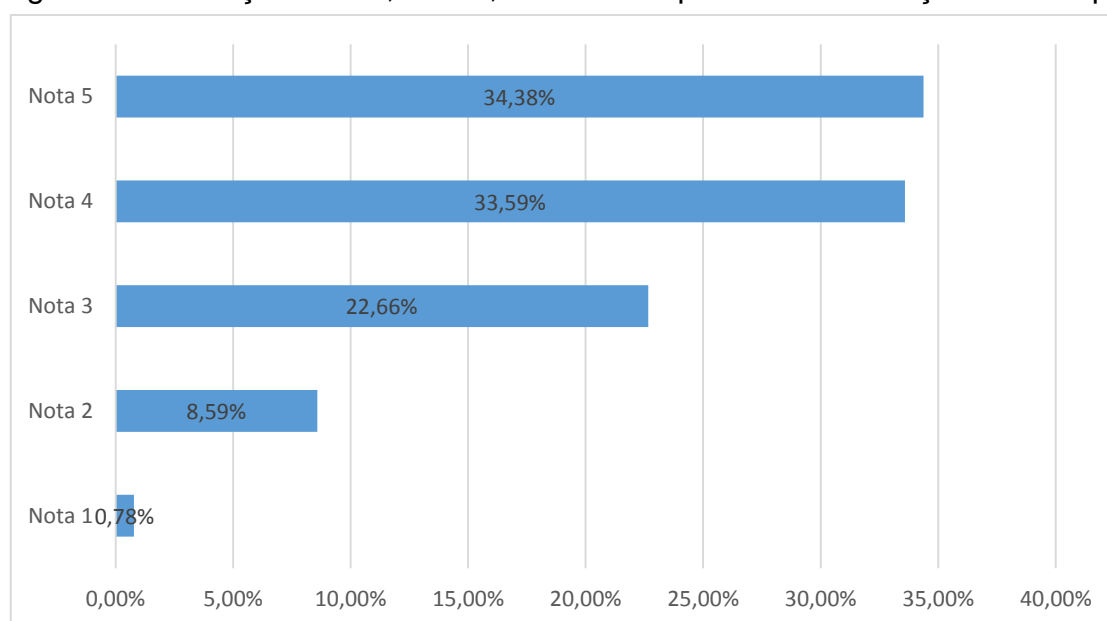
Neste gráfico é perceptível a necessidade do esquema de segurança e ficou claro como as pessoas cuidam de seus carros, quase 80% das pessoas deram nota máxima para o quesito, que se tornou uma das prioridades do edifício garagem.

Tabela 14 - Proteção do sol, chuva, excesso de poeira e outras ações do tempo.

Alternativas	Nº	%
5	44	34,38%
4	43	33,59%
3	29	22,66%
2	11	8,59%
1	1	0,78%
Total	128	100%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 25 - Proteção do sol, chuva, excesso de poeira e outras ações do tempo.



Fonte: Pesquisador

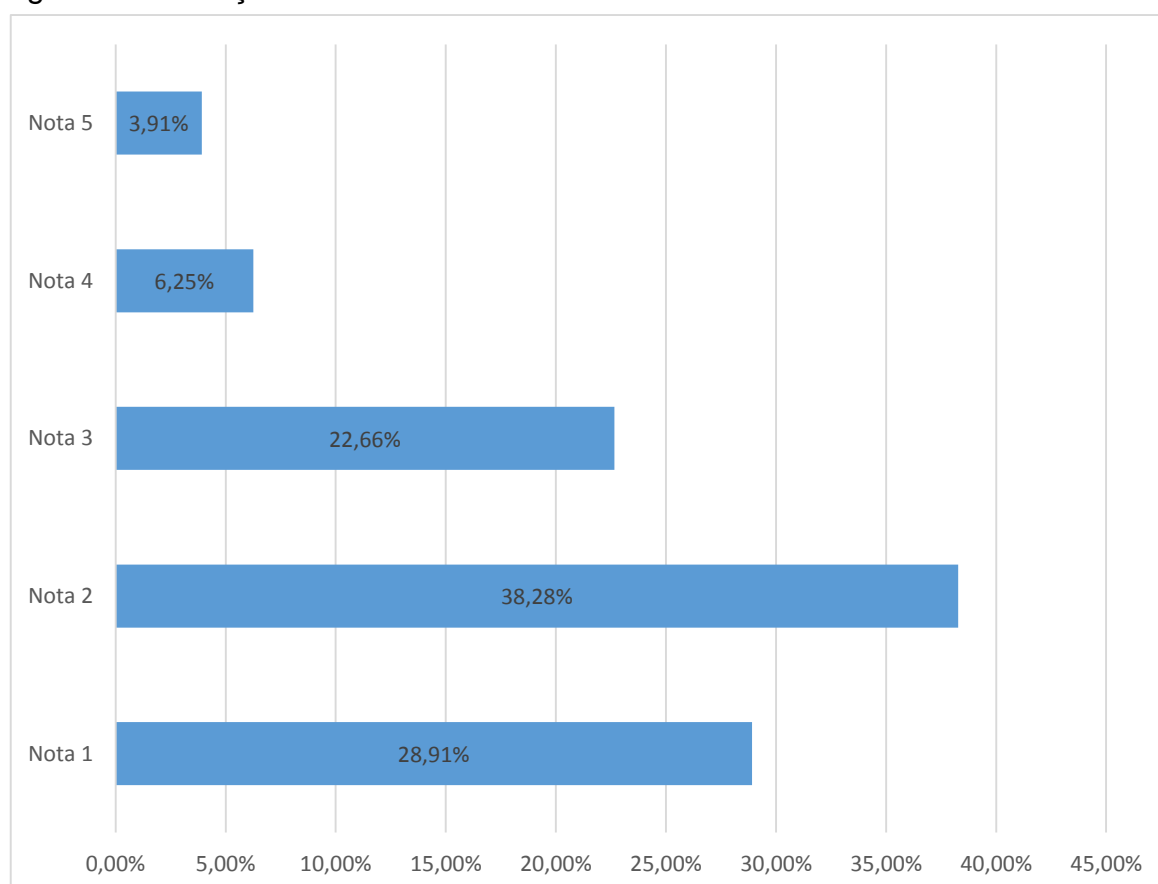
Outro fator observado que se mostrou de extrema importância, foi o destaque que a proteção do carro teve. Com 34,38% de pontuação máxima e 33,59% de pontuação 4, foi um quesito de muita relevância.

Este ponto pode ser utilizado até como estratégia de marketing, em dias de muito sol ou chuva, com uma propaganda “deixe seu carro fresquinho” e/ou “não deixe seu possante de baixo da chuva”.

Tabela 15 - Lavação a seco *in loco*.

Alternativas	Nº	%
5	5	3,91%
4	8	6,25%
3	29	22,66%
2	49	38,28%
1	37	28,91%
Total	128	100%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 26 - Lavação a seco *in loco*.

Fonte: Pesquisador

A lavação se mostrou um serviço adiável, se não excluído. Com 28,91% de nota mínima e 38,28% de nota 2, a atividade não se mostrou muito atrativa e pode dar espaço à outras prioridades.

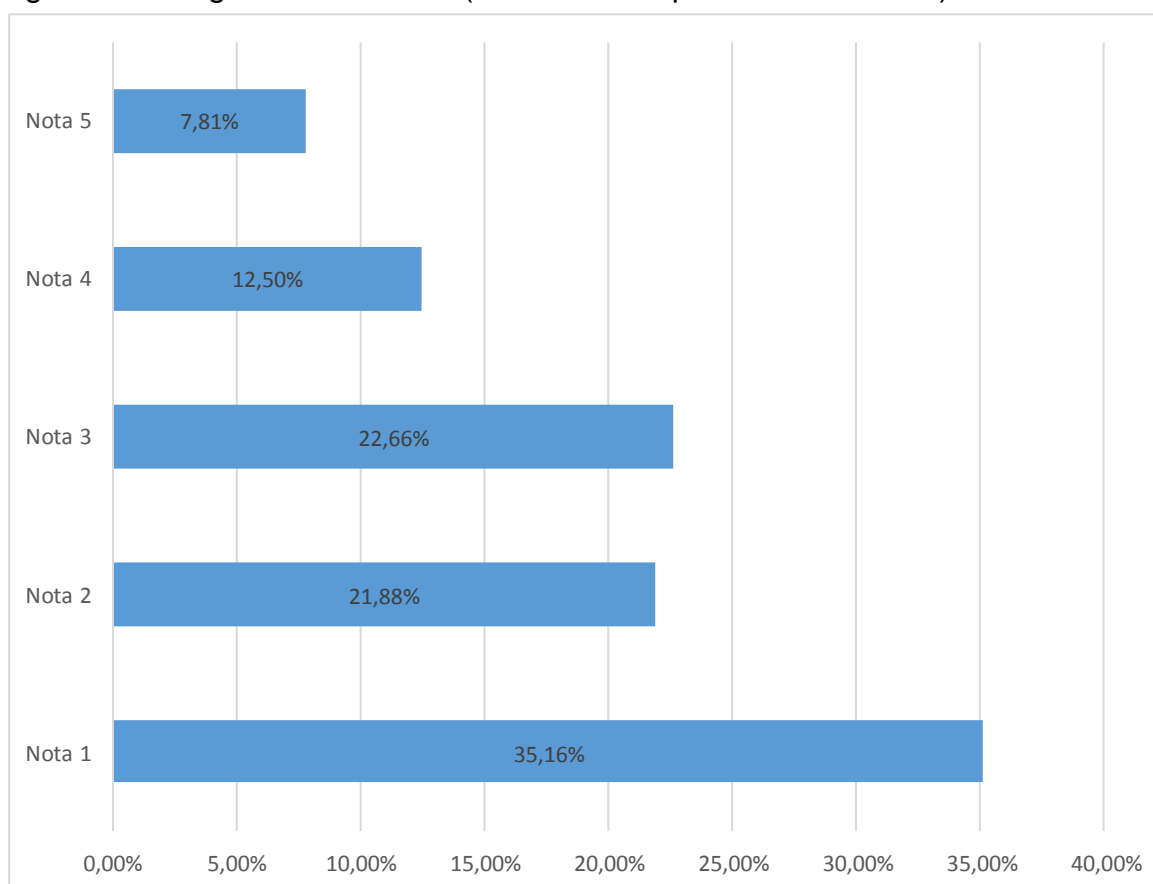
No entanto, pode ser feito um estudo posterior para a implantação deste, caso se mostre mais interessante no futuro, não possua um alto custo de implantação e tenha boa rentabilidade.

Tabela 16 - Aluguel de bicicletas (sem custo na primeira meia hora).

Alternativas	Nº	%
5	10	7,81%
4	16	12,50%
3	29	22,66%
2	28	21,88%
1	45	35,16%
Total	128	100%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 27 - Aluguel de bicicletas (sem custo na primeira meia hora).



Dados: Pesquisador

Infelizmente, o serviço de aluguel de bicicletas também não se tornou muito atrativo inicialmente. Com 35,15% de nota mínima e 44% de notas 2 e 3, a população ainda não se mostra interessada por esse meio de locomoção alternativo.

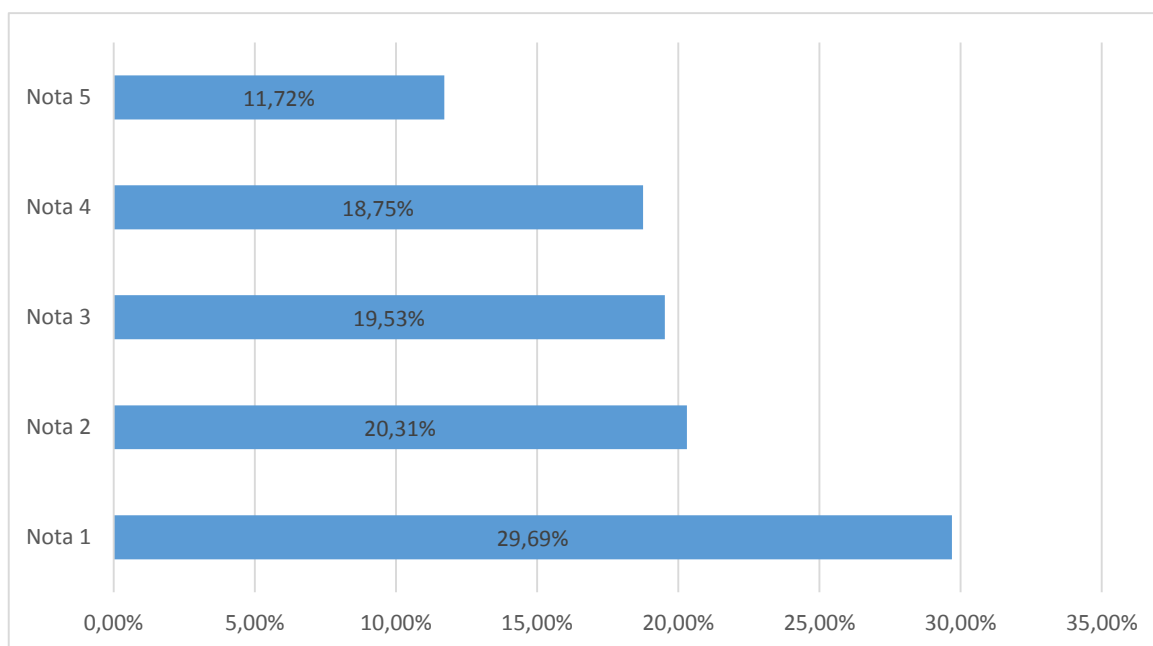
O pesquisador considera esse resultado negativo para a sociedade, pois mostra que a cultura local ainda não está habituada a largar outros meios de locomoção, por meios econômicos e sustentáveis. Outro ponto que pode ter ajudado nesse resultado, é o fato da cidade não ajudar os ciclistas, que não possuem estrutura adequada para bicicletas nas vias, assim como a ausência de ciclovias.

Tabela 17 - Internet sem fio (sem custo para clientes com carro estacionado).

Alternativas	Nº	%
5	15	11,72%
4	24	18,75%
3	25	19,53%
2	26	20,31%
1	38	29,69%
Total	128	100%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 28 - Internet sem fio (sem custo para clientes com carro estacionado).



Fonte: Pesquisador

Ponto controverso, pois apesar de quase 30% darem nota mínima, as notas 2, 3 e 4 ficaram muito próximas, com 20,31%, 19,53% e 18,75% respectivamente e a nota máxima com consideráveis 11,72%, tendo em vista que nenhuma outra nota se sobressaiu excessivamente.

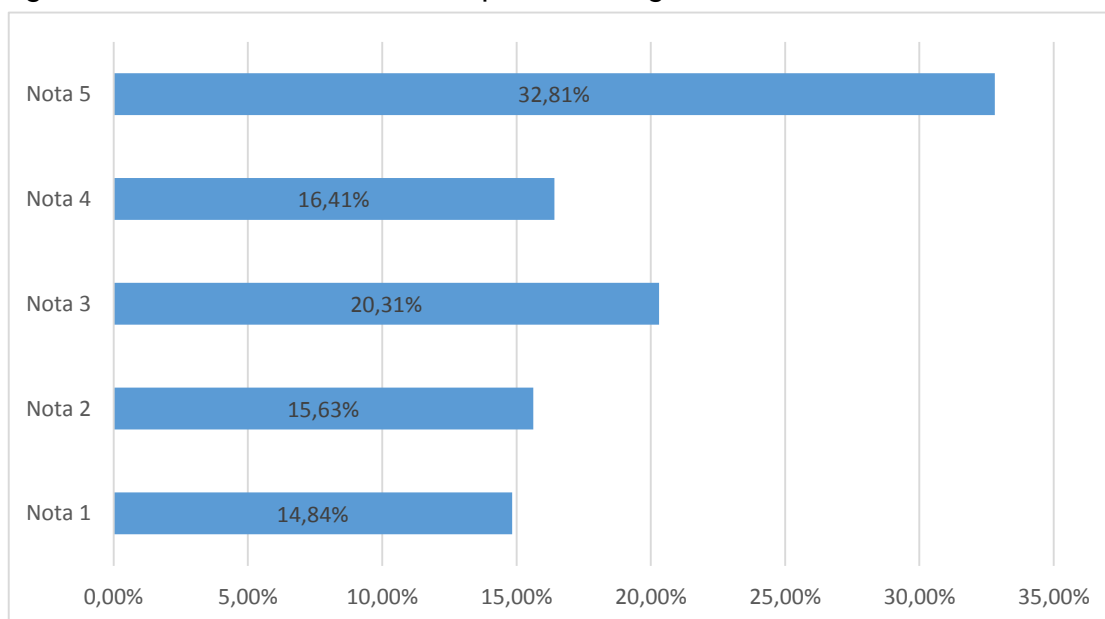
Por ser considerado um investimento muito baixo em relação ao total do projeto, se torna quase obrigatório com esse resultado.

Tabela 18 - Coleta de lixo seletiva para reciclagem.

Alternativas	Nº	%
5	42	32,81%
4	21	16,41%
3	26	20,31%
2	20	15,63%
1	19	14,84%
Total	128	100%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 29 - Coleta de lixo seletiva para reciclagem.



Fonte: Pesquisador

Como pode ser visto no gráfico, as notas 1, 2, 3 e 4 ficaram muito próximas, com boa vantagem para a nota máxima, somando 32,81% do resultado total. Isso demonstra a consciência ambiental e social que as pessoas adquiriram nos últimos tempos.

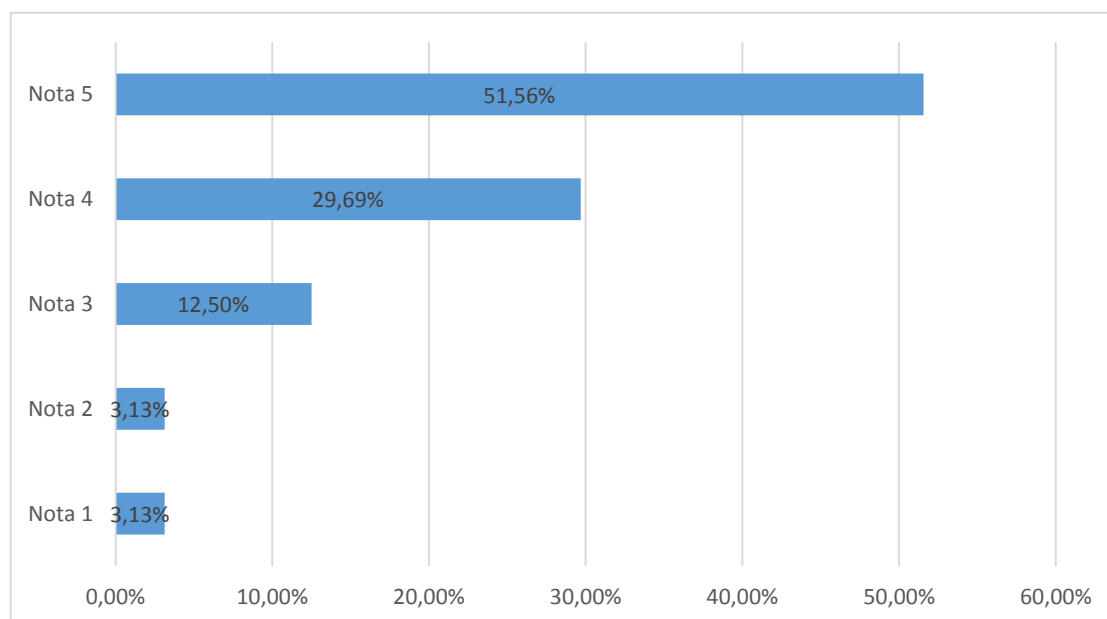
As lixeiras para coleta seletiva promovem um faturamento quase nulo, se não negativo, pois há um custo para mantê-las. Porém, a pesquisa comprova o caráter social e o apelo ambiental positivo que estas podem causar no edifício garagem.

Tabela 19 - Aberto 24 horas.

Alternativas	Nº	%
5	66	51,56%
4	38	29,69%
3	16	12,50%
2	4	3,13%
1	4	3,13%
Total	128	100%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 30 - Aberto 24 horas.



Fonte: Pesquisador.

Como já era esperada, a necessidade de estacionamento perto de um hospital pode ocorrer a qualquer hora do dia, por esse motivo, um rotativo próximo a este, teria que, obrigatoriamente, ser aberto 24 horas por dia, sete dias por semana.

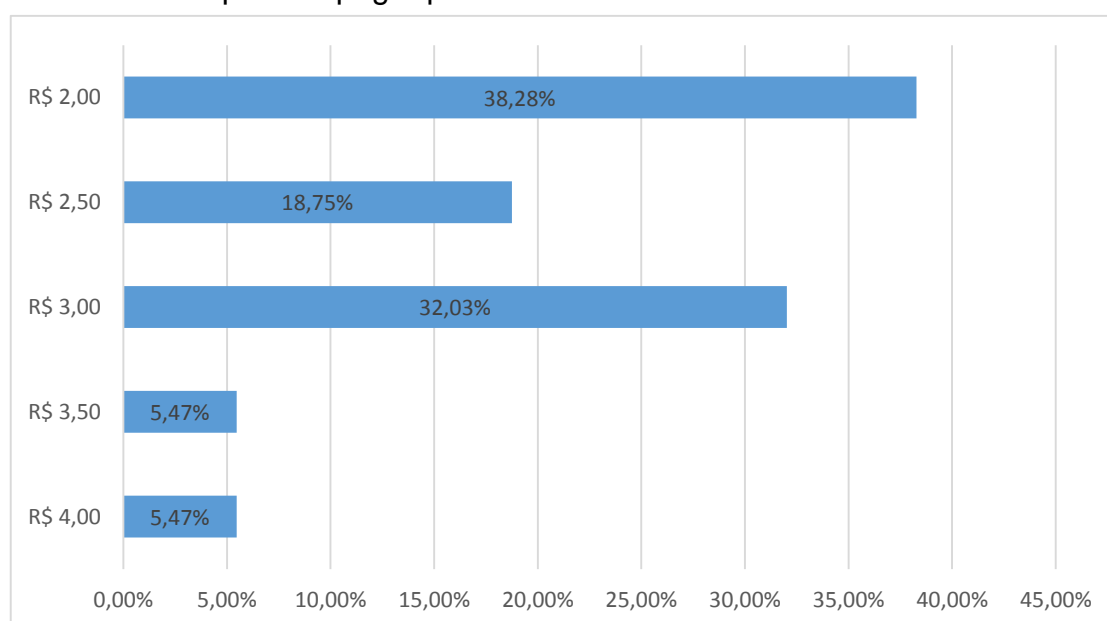
Mais da metade dos pesquisados deram nota máxima ao quesito, e outros 40% deram nota 3 ou 4 provando que o edifício garagem deve estar sempre aberto.

Tabela 20 - Atendendo as duas expectativas citadas no item anterior, qual o valor você estaria disposto a pagar para estacionar o seu veículo?

Alternativas	Nº	%
R\$ 2,00	49	38,28%
R\$ 2,50	24	18,75%
R\$ 3,00	41	32,03%
R\$ 3,50	7	5,47%
R\$ 4,00	7	5,47%
Total	128	100%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 31 - Atendendo as duas expectativas citadas no item anterior, qual o valor você estaria disposto a pagar para estacionar o seu veículo?



Fonte: Pesquisador

No gráfico é perceptível dois valores que se destacam, R\$ 2,00 com 38,28% e R\$ 3,00 com 32,03%. Infelizmente as pessoas ainda querem pagar pouco e receber muito. O que se vê, são os serviços agregados sendo bem estimados, porém o valor que se pretende pagar por isso não difere muito do cobrado em outro estacionamento, sem segurança, cobertura, internet, entre outros.

Com o bom recebimento da opção R\$ 3,00; esta tende a ser a escolha, visto que os outros valores superiores foram muito mal vistos.

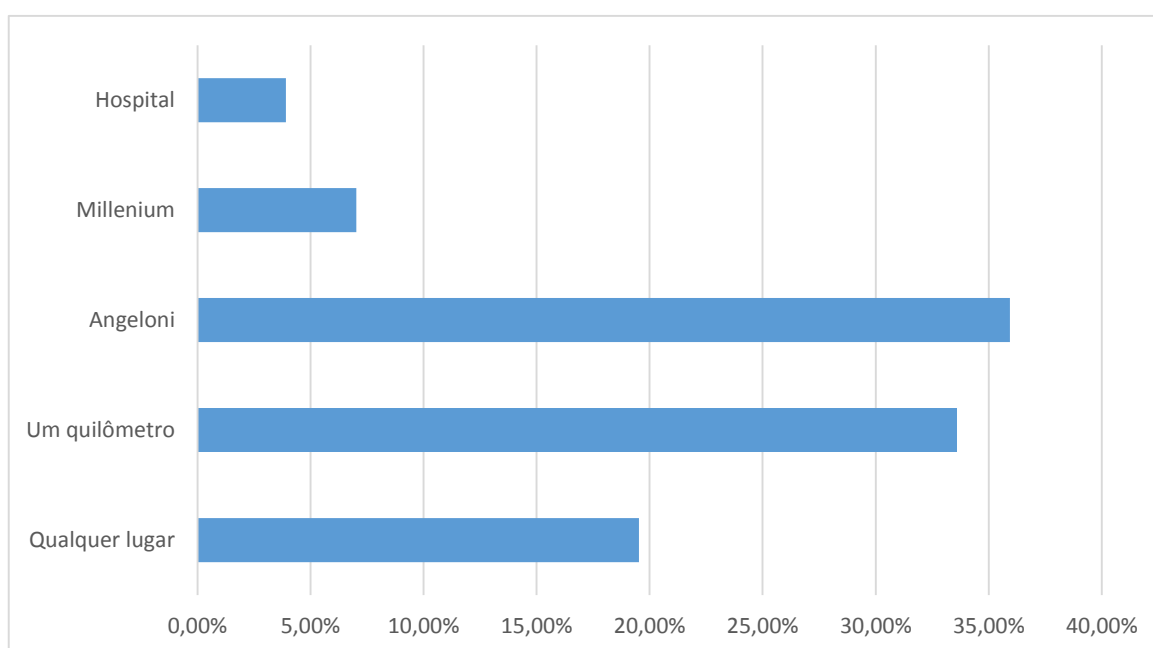
Lembrando que, com a necessidade de estacionamentos, tendo em vista que o local em estudo é muito requisitado, a tendência é o valor aumentar conforme a demanda.

Tabela 21 - A partir do ponto para o estacionamento em questão, até onde você acharia confortável ir caminhando?

Alternativas	Nº	%
Até o Hospital São José (25 seg. caminhando)	5	3,91%
Até o Millenium Saúde Center (1 min. caminhando)	9	7,03%
Até o Supermercado Angeloni (3 min. caminhando)	46	35,94%
Até um km de distância (15 min. caminhando)	43	33,59%
Qualquer lugar	25	19,53%
Total	128	100%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 32 - A partir do ponto para o estacionamento em questão, até onde você acharia confortável ir caminhando?



Fonte: Pesquisador

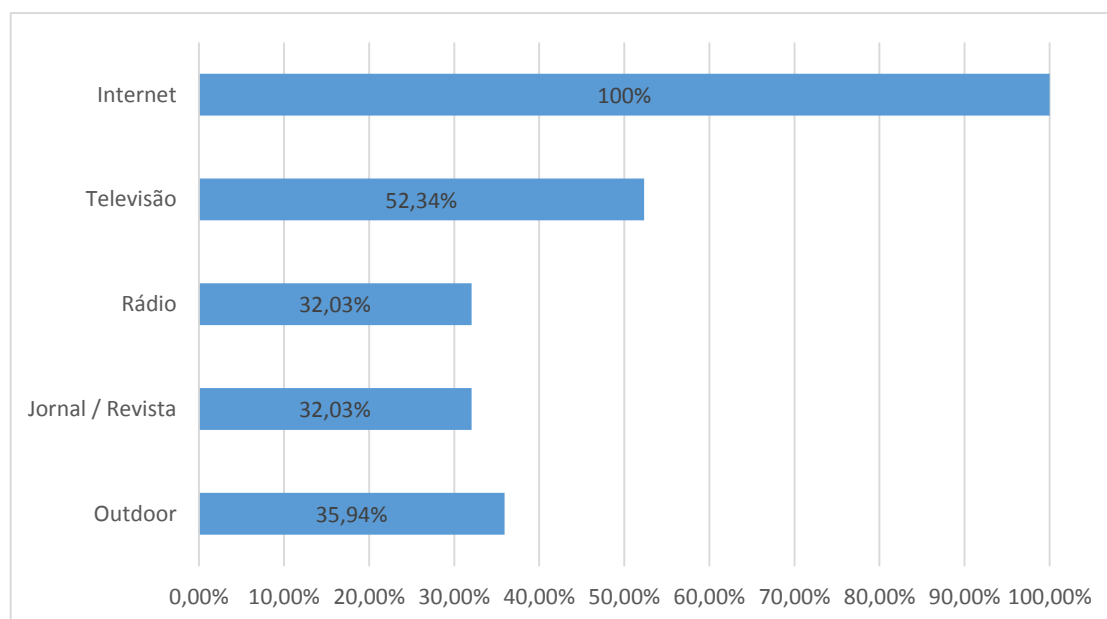
O gráfico mostra que grande parte das pessoas não tem problemas em caminhar um pouco até seu ponto de interesse. 35,94% afirmam que caminhariam sem problemas, do estacionamento até o Angeloni, 33,59% não teriam problemas em caminhar por 15 minutos até o centro e quase 20% até qualquer lugar de seu interesse.

Tabela 22 - Quais os meios de comunicação que você mais utiliza e/ou tem acesso?

Alternativas	Nº	%
Internet	129	100%
Televisão	67	52,34%
Rádio	41	32,03%
Jornal / Revista	41	32,03%
Outdoor	46	35,94%

Fonte – Dados do pesquisador

Figura 33 - Quais os meios de comunicação que você mais utiliza e/ou tem acesso?



Fonte: Pesquisador

Nesta seção, fica claro que, nos dias atuais, o melhor veículo para comunicação é a internet, 100% das respostas afirmam que utilizam este meio de comunicação. Seguido da televisão com 52,34% e rádio, jornal/revista e outdoor praticamente empatados atrás, com 32,03%, 32,03% e 35,94%, respectivamente.

4.6.6 – SUGESTÕES NA PESQUISA DE MERCADO

Como última questão, foi perguntado se o entrevistado tinha alguma sugestão para o edifício garagem, e algumas sugestões foram muito relevantes, podendo ser consideradas em uma obra deste tipo, como:

- Organização e banheiro limpo: são fatores que algumas pessoas, principalmente do sexo feminino, dão muito valor, quando as coisas funcionam como deveriam e há certo cuidado com a limpeza em geral, isso agrega valor ao empreendimento.
- Vagas suficientes, sem manobristas, bom espaço interno para manobra: muitas pessoas ainda não confiam nos manobristas, até pelo fato do profissional ser escasso no mercado. Alguns estacionamentos locais também têm o problema do espaço para manobra ser apertado, o que gera incômodos com carros de maior porte.
- Convênio ou cartão de fidelidade: do mesmo modelo já encontrado na cidade, algo que tornasse o cliente fiel àquele estacionamento em particular. O respondente também citou a possível troca de pontos por moedas Dotz.
- Cancelas eletrônicas: já presente no empreendimento, mas bom ressaltar a agilidade que o método emprega ao edifício garagem.
- Aluguel de guarda chuvas: uma ideia considerada muito boa pelo pesquisador, pois como nos dias de sol pode ser alugada a bicicleta, nos dias de chuva, uma guarda chuvas seria de muita utilidade.
- Elevadores de carga: elevadores com tamanhos e capacidades diferenciados, pela proximidade do hospital, haverá a possibilidade de locomoção de macas.

4.7 ANÁLISE DA CLIENTELA

Será uma clientela muito vasta, sem distinção de sexo, idade, renda, etc. A única requisição será ter um automóvel, pois é neste que está o foco no negócio.

Pode-se notar, porém, uma maior quantidade nas classes C e D, visto que essa é maioria na região.

No entanto, todas as pessoas que têm interesse em estacionar seu veículo nos arredores do Hospital São José, Millenium Saúde Center e das clínicas, é um cliente em potencial.

Na pesquisa, uma parcela dos respondentes disse que não teriam problemas em caminhar do local em pesquisa, até o supermercado Angeloni, outras até mesmo ao centro da cidade, porém, como o mercado tem seu próprio estacionamento e no centro há rotativos municipais, não é este o foco do edifício garagem.

4.8 ANÁLISE DA CONCORRENCIA

Os concorrentes não prejudicam consideravelmente o empreendimento, pois um estacionamento não afeta diretamente a demanda do outro, tendo em vista que este tipo de negócio tem como diferencial a proximidade com locais de interesse. Não há como um estacionamento, tanto edifício garagem, como rotativo, tirarem clientes de outro que esteja a alguns quarteirões de distância, pois esta (distância) retira o interesse do cliente.

Há de serem considerados os rotativos municipais, que estão localizados nas regiões centrais da cidade. Estes cobram R\$ 1,25 à hora, sem fração, com limite de permanência de duas horas. (ASTC, 2013)

Tabela 23 - Concorrentes

Concorrente /Localização	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Rotativo municipal	Preço Localização Automatização	Segurança Tempo permitido Multa após limite Vagas descobertas
Rotativo 1 (lado Millenium)	Preço Tempo no mercado	Trabalho manual pouco eficiente Poucas vagas Constantemente lotado Descoberto Sem seguro
Rotativo 2 (lado Centro Profissional de Criciúma)	Preço Tempo no mercado	Trabalho manual pouco eficiente Poucas vagas Constantemente lotado Descoberto Sem seguro

Fontes: Pesquisador

4.9 – ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO/SERVIÇO

Tabela 24 - Estágio de desenvolvimento do serviço

Etapas		Índice de Conclusão da Etapa					
		0%	20%	40%	60%	80%	100%
01	Maturação da ideia - Oportunidade						x
02	Definições do produto- Especificações					x	
03	Desenvolvimento protótipo	x					
04	Teste e avaliações	x					
05	Lançamento - Demonstração em cliente	x					
06	Em comercialização	x					

Fonte - Pesquisador

4.10 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

4.10.1 Preço

O preço não pode fugir da realidade do mercado, pois por mais que seja oferecido um diferencial, uma vaga de estacionamento é algo simples para ser cobrado um valor muito acima do oferecido pela concorrência.

Um fator a ser observado é o da necessidade, se há apenas um estacionamento em um determinado lugar, como em uma faculdade, por exemplo, o preço a ser cobrado pode ser definido pela necessidade. Diferente de lugares onde há outras opções, como a de ir caminhando ou deixar o carro um pouco mais longe, nesses lugares o preço cobrado tem que ser mais atrativo.

Hoje em dia, na região central de Criciúma, os lugares mais concorridos cobram entre R\$ 2,00 e R\$ 3,00 a hora. Com os benefícios da vaga coberta, internet, seguro, entre outros, o Edifício Garagem, poderá começar cobrando um valor estimado em R\$ 3,00 na primeira hora, podendo ser reduzido em torno de 30% a partir da segunda hora, sendo R\$ 2,00 nas horas seguintes à primeira.

4.10.2 Produto

O serviço prioritário será a disponibilização de vagas para estacionamento de veículos, tendo o diferencial como foco, pois este terá segurança, câmeras de vigilância, seguro contra roubo e avarias, todas as vagas cobertas e funcionamento 24 horas.

No entanto, há de serem analisados serviços que podem ser oferecidos aos clientes, por não terem custo considerável no total do projeto mas oferecerem certa comodidade para os usuários, como uma lavagem à seco in loco, aluguel de bicicletas, internet sem fio, coleta de lixo seletiva e aluguel de guarda chuvas.

4.10.3 Promoção

O foco da promoção será os motoristas de veículos automotivos em geral. Tendo isso em vista, as ações têm que atingir esses clientes em potencial.

Chamadas na rádio têm uma boa recepção com o público motorista, pois hoje é perceptível uma boa audiência nas rádios locais; assim como a panfletagem nos semáforos, que atinge diretamente o cliente de um estacionamento.

Há também os métodos de maior audiência, que seriam as propagandas de televisão em programas de maior audiência (jornais, novelas e futebol), e as mídias sociais e propagandas on-line, que cada vez mais aumentam seus números de acessos.

4.10.4 Praça

A localização desse tipo de empreendimento é crucial para o sucesso do mesmo, lugares com grandes concentrações de pessoas, onde há o interesse de um estacionamento com muitas vagas, mas o espaço é reduzido, como hospitais, faculdades e shoppings, são considerados os locais mais apropriados para a implantação de um edifício garagem.

Não podem ser descartados, porém, alguns lugares no centro da cidade, que, apesar de não terem algum ponto de alta concentração de pessoas ao seu lado, são próximos de muitas áreas de concentração média, como lojas de departamento, bancos, correios, restaurantes, cartórios, entre outros pontos de interesse comum, onde já existem estacionamentos rotativos, frequentemente sem vagas.

4.11 O PLANO FINANCEIRO

4.11.1 PREMISSAS UTILIZADAS

Para a edição do plano financeiro, foram utilizados os seguintes índices:

- Índice de inflação: 6,5%
- Índice de correção de preços de vendas: 6,5%
- Índice de correção de salários: 5,5%
- Índice de Correção dos Custos e Despesas Fixas: 6,5%

4.11.2 VENDAS

Para estimar a quantidade vendida, foi feito um cálculo apresentado na seguinte forma: Quantidade de vagas x quantidade de horas aberta x porcentagem de lotação no horário = Vendas de hora por dia, exemplo:

2.000 (vagas) x 6 (hora de pico) x 70% (lotação) = 8.400

2.000 (vagas) x 4,5 (hora mais leve) x 40% (lotação) = 3.600

2.000 (vagas) x 13,5 (restante do dia, madrugada) x 5% (lotação) = 1.350

Num total de 13.350 vendas por dia, quando consolidado.

Deste total, foi considerado por dia de semana, como:

Domingo: 15% da lotação citada, ou 2.000 vendas

Segunda feira: 100% da lotação citada, ou 13.350 vendas

Terça feira: 80% da lotação citada, ou 10.700 vendas

Quarta feira: 80% da lotação citada, ou 10.700 vendas

Quinta feira: 80% da lotação citada, ou 10.700 vendas

Sexta feira: 100% da lotação citada, ou 13.350 vendas

Sábado: 50% da lotação citada ou 6.800 vendas.

No qual, somando as vendas dos dias da semana, tem-se 67.600 vendas / 7 (dias da semana) x 30 (dias por mês), totalizando 289.715 vendas em um mês.

Destas, ainda foram consideradas que 60% seriam de vendas de uma hora e 40% à partir de duas horas.

Figura 34 - Previsão de Vendas em Reais (primeiro trimestre)

Produto	Mês 1			Mês 2			Mês 3		
	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total
		-	-		-	-		-	-
Rotativo moto	5.000	1,50	7.500	5.000	1,50	7.500	5.000	1,50	7.500
Mensalista carro	250	200,00	50.000	250	200,00	50.000	250	200,00	50.000
Mensalista moto	100	50,00	5.000	100	50,00	5.000	100	50,00	5.000
Aluguel placas	200	400,00	80.000	200	400,00	80.000	200	400,00	80.000
Aluguel salas comerciais - M2	2.000	60,00	120.000	2.000	60,00	120.000	2.000	60,00	120.000
Carro primeira hora	173.829	3,00	521.487	173.829	3,00	521.487	173.829	3,00	521.487
Carro segunda hora	115.886	2,00	231.772	115.886	2,00	231.772	115.886	2,00	231.772
Diversos (% s/vendas)	-10%		(92.342)	-10%		(92.342)	0%		-
Total Vendas			923.417			923.417			1.015.759

Fonte: Pesquisador

Figura 35 - Previsão de Vendas em Reais (segundo trimestre)

Produto	Mês 4			Mês 5			Mês 6		
	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total
		-	-		-	-		-	-
Rotativo moto	5.000	1,50	7.500	5.000	1,50	7.500	5.000	1,50	7.500
Mensalista carro	250	200,00	50.000	250	200,00	50.000	250	200,00	50.000
Mensalista moto	100	50,00	5.000	100	50,00	5.000	100	50,00	5.000
Aluguel placas	200	400,00	80.000	200	400,00	80.000	200	400,00	80.000
Aluguel salas comerciais - M2	2.000	60,00	120.000	2.000	60,00	120.000	2.000	60,00	120.000
Carro primeira hora	173.829	3,00	521.487	173.829	3,00	521.487	173.829	3,00	521.487
Carro segunda hora	115.886	2,00	231.772	115.886	2,00	231.772	115.886	2,00	231.772
Diversos (% s/vendas)	0%		-	0%		-	0%		-
Total Vendas			1.015.759			1.015.759			1.015.759

Fonte: Pesquisador

Figura 36 - Previsão de Vendas em Reais (terceiro trimestre)

Produto	Mês 7			Mês 8			Mês 9		
	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total
		-	-		-	-		-	-
Rotativo moto	5.000	1,50	7.500	5.000	1,50	7.500	5.000	1,50	7.500
Mensalista carro	250	200,00	50.000	250	200,00	50.000	250	200,00	50.000
Mensalista moto	100	50,00	5.000	100	50,00	5.000	100	50,00	5.000
Aluguel placas	200	400,00	80.000	200	400,00	80.000	200	400,00	80.000
Aluguel salas comerciais - M2	2.000	60,00	120.000	2.000	60,00	120.000	2.000	60,00	120.000
Carro primeira hora	173.829	3,00	521.487	173.829	3,00	521.487	173.829	3,00	521.487
Carro segunda hora	115.886	2,00	231.772	115.886	2,00	231.772	115.886	2,00	231.772
Diversos (% s/vendas)	0%		-	0%		-	0%		-
Total Vendas			1.015.759			1.015.759			1.015.759

Fonte: Pesquisador

Figura 37 - Previsão de Vendas em Reais (quarto trimestre)

Produto	Mês 10			Mês 11			Mês 12		
	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total	Qtde	Preço Unit	Total
		-	-		-	-		-	-
Rotativo moto	5.000	1,50	7.500	5.000	1,50	7.500	5.000	1,50	7.500
Mensalista carro	250	200,00	50.000	250	200,00	50.000	250	200,00	50.000
Mensalista moto	100	50,00	5.000	100	50,00	5.000	100	50,00	5.000
Aluguel placas	200	400,00	80.000	200	400,00	80.000	200	400,00	80.000
Aluguel salas comerciais - M2	2.000	60,00	120.000	2.000	60,00	120.000	2.000	60,00	120.000
Carro primeira hora	173.829	3,00	521.487	173.829	3,00	521.487	173.829	3,00	521.487
Carro segunda hora	115.886	2,00	231.772	115.886	2,00	231.772	115.886	2,00	231.772
Diversos (% s/vendas)	0%		-	0%		-	0%		-
Total Vendas			1.015.759			1.015.759			1.015.759

Fonte: Pesquisador

4.11.3 Projeções de Vendas para o Período

A variação no preço de vendas foi estipulada com base no teto da meta da inflação do governo para os próximos anos.

Do ponto de vista que um estacionamento não teria como “aumentar” suas vendas depois de lotado, foi feito o cálculo inicial em cima de 70% do lotação, para permitir um crescimento anual.

Então, no segundo ano ele cresceria 10%, chegando a 77%, no terceiro ano, mais 10%, totalizando 84,7% de lotação máxima, e no quarto ano, cresceria mais 5%, onde estagnaria, com quase 90% da lotação máxima, onde seguiria os próximos anos com 90% de lotação em média.

Figura 38 - Projeções de vendas para o período.

Mês	Vendas (Base)	% efetivo no 1º ano	Ano				
			1	2	3	4	5
% Variação Preço Vendas	-	-	-	6,5%	6,5%	6,5%	6,5%
% Variação Qtde Vendida	-	-	-	10,0%	10,0%	5,0%	0,0%
Janeiro	923.417	40%	369.367	1.075.781	1.253.285	1.397.413	1.488.245
Fevereiro	923.417	50%	461.709	1.075.781	1.253.285	1.397.413	1.488.245
Março	1.015.759	60%	609.455	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069
Abril	1.015.759	70%	711.031	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069
Maio	1.015.759	80%	812.607	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069
Junho	1.015.759	85%	863.395	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069
Julho	1.015.759	90%	914.183	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069
Agosto	1.015.759	95%	964.971	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069
Setembro	1.015.759	100%	1.015.759	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069
Outubro	1.015.759	100%	1.015.759	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069
Novembro	1.015.759	100%	1.015.759	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069
Dezembro	1.015.759	100%	1.015.759	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069
Total Geral	12.004.425	81%	9.769.755	13.985.155	16.292.705	18.166.366	19.347.180

Fonte: Pesquisador

4.11.4 Recebimento das Vendas

O pagamento de um estacionamento é exclusivamente à vista, em dinheiro, no final do uso pelo tempo necessário.

Figura 39 - Recebimento das vendas

Opção de Pagamento	1	Entrada	S	100%		
Mês	Ano					
	1	2	3	4	5	6
Janeiro	369.367	1.075.781	1.253.285	1.397.413	1.488.245	-
Fevereiro	461.709	1.075.781	1.253.285	1.397.413	1.488.245	-
Março	609.455	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069	-
Abril	711.031	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069	-
Maio	812.607	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069	-
Junho	863.395	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069	-
Julho	914.183	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069	-
Agosto	964.971	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069	
Setembro	1.015.759	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069	
Outubro	1.015.759	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069	
Novembro	1.015.759	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069	
Dezembro	1.015.759	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069	
Total Geral	9.769.755	13.985.155	16.292.705	18.166.366	19.347.180	-

Fonte: Pesquisador

4.11.5 Perdas nos Recebimento das Vendas

Pelos mesmos motivos do item acima, não há perdas nos recebimentos das vendas.

Figura 40 - Perdas nos recebimentos das vendas

Estimativa de Perdas no recebimento das vendas (%)	0,00%				
Mês	Ano				
	1	2	3	4	5
Janeiro	-	-	-	-	-
Fevereiro	-	-	-	-	-
Março	-	-	-	-	-
Abril	-	-	-	-	-
Maio	-	-	-	-	-
Junho	-	-	-	-	-
Julho	-	-	-	-	-
Agosto	-	-	-	-	-
Setembro	-	-	-	-	-
Outubro	-	-	-	-	-
Novembro	-	-	-	-	-
Dezembro	-	-	-	-	-
Despesas com Dev. Duvidosos	-	-	-	-	-

Fonte: Pesquisador

4.11.6 Faturamento e Impostos

Vai ser uma empresa exclusivamente prestadora de serviços, por isso vai pagar PIS, COFINS e ISSQN (imposto sobre serviço de qualquer natureza). Como pretende ter um faturamento maior que o teto de R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para utilizar o Simples, vai se enquadrar no Lucro Real.

Figura 41 - Faturamento e impostos

Demonstrativo do Faturamento							
Mês	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5		
Janeiro	369.367	1.075.781	1.253.285	1.397.413	1.488.245		
Fevereiro	461.709	1.075.781	1.253.285	1.397.413	1.488.245		
Março	609.455	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069		
Abril	711.031	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069		
Maio	812.607	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069		
Junho	863.395	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069		
Julho	914.183	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069		
Agosto	964.971	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069		
Setembro	1.015.759	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069		
Outubro	1.015.759	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069		
Novembro	1.015.759	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069		
Dezembro	1.015.759	1.183.359	1.378.614	1.537.154	1.637.069		
Total Faturamento	9.769.755	13.985.155	16.292.705	18.166.366	19.347.180		

Impostos s/Faturamento	%	8,65%	8,65%	8,65%	8,65%	8,65%	
	R\$	845.084	1.209.716	1.409.319	1.571.391	1.673.531	
Comissões s/Faturamento	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	R\$	-	-	-	-	-	
Royalties s/Faturamento	%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	R\$	-	-	-	-	-	

Tipo do Imposto	% Distribuição Vendas	Alíquota	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
ISSQN	100,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
ICMS - Norte, Nordeste	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ICMS - Sul e Sudeste	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
IPI		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PIS		0,65%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%	0,65%
COFINS		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Super Simples		--	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
		--					
		--					
		--					
		--					
		--					
Total			8,65%	8,65%	8,65%	8,65%	8,65%

Fonte: Pesquisador

4.11.7 INVESTIMENTOS

Nesta etapa, vamos verificar os investimentos necessários para implantar o edifício garagem.

4.11.7.1 Quadro de Investimentos

Inicialmente, serão quatro totens de entrada e quatro de saída, divididos igualmente para acesso pelas ruas Júlio Gaidzinski e Santo Antônio.

Outro ponto importante é o sistema de controle, que permite acesso on-line, faturamento, entre outras informações úteis, mas possui um valor de implantação considerável.

Vale ressaltar que o valor da construção é o grande investimento do edifício garagem, e que as vendas das salas comerciais a preço de mercado, poderá pagar tanto a construção do edifício garagem, como a delas mesmo.

O terreno é outro grande investimento, que pode ser comprado parcelado, mas apenas em dinheiro, sem salas comerciais ou vagas de estacionamento como parte do pagamento.

Figura 42 - Quadro de investimentos

Quadro de Investimentos Inicial			
Descrição	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
Maquinas e Equipamentos (inclusive instalação)			1.200.000,00
Totem de entrada e saída	8	150.000,00	1.200.000,00
Veículos			30.000,00
Automóvel popular	1	30.000,00	30.000,00
			-
Equipamentos de Informática e de Comunicação			6.000,00
Microcomputador	3	2.000,00	6.000,00
			-
Software			100.000,00
Sistema de controle	1	100.000,00	100.000,00
			-
Móveis e Utensílios			3.000,00
Mesa com cadeira	6	500,00	3.000,00

			-
--	--	--	---

Construção Civil			-
R\$ 22.000 por vaga	2000	22.000,00	44.000.000,00
Construção de salas comerciais aéreas (m2)	11000	1.000,00	11.000.000,00
Vendas de salas comerciais aéreas (m2)	11000	(5.000,00)	55.000.000,00
Terrenos			-
Terreno	1	20.000.000,00	20.000.000,00
			-

Total Investimentos		21.339.000,00
----------------------------	--	----------------------

Fonte: Pesquisador

4.11.7.2 Quadro de Fontes e Usos das Aplicações

Como citado anteriormente, será considerado um número elevado de cotas para sócios, logo, o empreendimento usará apenas recursos próprios

Figura 43 - Quadro de Fontes e Usos das Aplicações

Quadro de Fontes e Usos das Aplicações			
Descrição dos Itens		Valor	%
FONTES			
Recursos Próprios		21.339.000,00	100%
Recursos de Terceiros - Banco		-	0%
Total da Fontes		21.339.000,00	100%
USOS			
Construção Civil		-	0,00
Maquinas e Equipamentos		1.200.000,00	5,62
Veiculos		30.000,00	0,14
Equipamentos Infomática/Comunicação		6.000,00	0,03
Software		100.000,00	0,47
Móveis e Utensílios		3.000,00	0,01
Instalações - Obras e Reformas		-	0,00
Terrenos		20.000.000,00	93,73
Sub Total		21.339.000,00	100,00
Capital de Giro + Despesas Pre-operacionais		-	0,00
Total dos Usos		21.339.000,00	100,00

Fonte: Pesquisador

4.11.7.3 Quadro da Depreciação

Como boa parte da construção será vendida, não é considerada a depreciação desta como perda da empresa.

Figura 44 - Quadro da Depreciação

Quadro de Depreciação				
Descrição dos Itens	% (a a)	Valor Invest.	Depr. Mensal	Depr. Anual
Construção Cíveis	4	0,00	0,00	-
Maquinas e Equipamentos	10	1.200.000,00	10.000,00	120.000,00
Veículos	20	30.000,00	500,00	6.000,00
Equipamentos Infomática/Comunicação	20	6.000,00	100,00	1.200,00
Software	20	100.000,00	1.666,67	20.000,00
Móveis e Utensílios	10	3.000,00	25,00	300,00
Instalações - Obras e Reformas	4	0,00	0,00	-
Terrenos	0	20.000.000,00	0,00	-
Total		21.339.000,00	12.291,67	147.500,00

Fonte: Pesquisador

4.11.8 PESSOAL

4.11.8.1 Quadro de Pessoal

O gerente cuidará das ações estratégicas do negócio. Haverá turno para a limpeza e para os caixas por se tratar de um empreendimento que funciona 24 horas. A segurança é terceirizada, por isso foi considerado um salário alto, este também deve ser devidamente treinado e estar armado.

Figura 45 - Quadro de Pessoal

Cargos	Setores	Remuneração				Mês 1		
		Fixo	Ins/Per	Outros	Total	Qtde	Salário	Total
Gerente geral		2.500			2.500	1	2.500	2.500
Limpeza 1		800			800	3	800	2.400
					-		-	-
Caixa turno 1		950			950	6	950	5.700
					-		-	-
Guarda / Segurança		2.500			2.500	4	2.500	10.000
					-		-	-
Total Vendas	-				-	14		20.600

Fonte: Pesquisador

4.11.8.2 Encargos sobre Salários

Na tabela seguinte os encargos que incidem sobre os salários.

Figura 46 - Encargos sobre salários

Encargos sobre Salários			
Descrição	Desembolso	%	Observações
1. INSS + Terceiros	Mensal - Mês Seguinte	25,80%	Optantes Simples = 0%
2. SAT-Seg. Acid. Trabalho	Mensal - Mês Seguinte	3,00%	Optantes Simples = 0%
3. FGTS	Mensal - Mês Seguinte	8,00%	
4. Férias	Anual	11,11%	1/3 de férias
4.1. INSS+FGTS s/ Férias	Anual	4,09%	
5. Décimo Terceiro Salário	Anual em Dezembro	8,33%	
5.1. INSS+FGTS s/ 13o Salário	Anual em Dezembro	3,07%	
6. Multa FGTS - Provisão Rescisão	Eventual	4,00%	Multa 50% FGTS
7. PLR	Anual	0,00%	Participação Resultados
Total		67,39%	

Fonte: Pesquisador

4.11.8.3 Projeção do Custo de Pessoal

A variação de pessoal não foi considerada, pois é um número fixo de segurança, limpeza e caixas, independente da lotação do estacionamento. Já o salário também variou conforme a inflação média.

Figura 47 - Projeção de custo de pessoal

Mês	Folha Pgto (Base)	% efetivo no 1º ano	Ano				
			1	1	2	3	4
% Variação Salarial	--	--	-	5,5%	5,5%	5,5%	5,5%
% Variação Numero Pessoal	--	--	-	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Janeiro	20.600	100%	20.600	21.733	22.928	24.189	25.520
Fevereiro	20.600	100%	20.600	21.733	22.928	24.189	25.520
Março	20.600	100%	20.600	21.733	22.928	24.189	25.520
Abril	20.600	100%	20.600	21.733	22.928	24.189	25.520
Maio	20.600	100%	20.600	21.733	22.928	24.189	25.520
Junho	20.600	100%	20.600	21.733	22.928	24.189	25.520
Julho	20.600	100%	20.600	21.733	22.928	24.189	25.520
Agosto	20.600	100%	20.600	21.733	22.928	24.189	25.520
Setembro	20.600	100%	20.600	21.733	22.928	24.189	25.520
Outubro	20.600	100%	20.600	21.733	22.928	24.189	25.520
Novembro	20.600	100%	20.600	21.733	22.928	24.189	25.520
Dezembro	20.600	100%	20.600	21.733	22.928	24.189	25.520
Total Salários	247.200	100%	247.200	260.796	275.140	290.272	306.237
Encargos s/ Salários							
1. INSS + Terceiros	63.778		63.778	67.285	70.986	74.890	79.009
2. SAT-Seg. Acid. Trabalho	7.416		7.416	7.824	8.254	8.708	9.187
3. FGTS	19.776		19.776	20.864	22.011	23.222	24.499
4. Férias	27.456		27.456	28.966	30.559	32.240	34.013
4.1. INSS+FGTS s/ Férias	10.104		10.104	10.659	11.246	11.864	12.517
5. Décimo Terceiro Salário	20.592		20.592	21.724	22.919	24.180	25.510
5.1. INSS+FGTS s/ 13º Salário	7.578		7.578	7.995	8.434	8.898	9.388
6. Multa FGTS - Provisão Rescisã	9.888		9.888	10.432	11.006	11.611	12.249
7. PLR	-		-	-	-	-	-
Total Encargos	166.586		166.586	175.749	185.415	195.613	206.371
Total Custo de Pessoal	413.786		413.786	436.545	460.555	485.885	512.609

Fonte: Pesquisador

4.11.9 CUSTOS FIXOS

A energia elétrica é muito considerável, pois todos os sistemas de controle, totens e luzes de sinalização de vaga, utilizam desta. Por isso, foi o maior custo fixo do empreendimento.

Marketing também é considerado importante, pois é uma empresa de grande valor para a sociedade e precisa ser reconhecida desta forma.

Figura 48 - Custos fixos

Quadro dos Despesas Custos Fixos													
Descrição	Ano 1	Ano 2			Ano 3			Ano 4			Ano 5		
	Valor	Valor	Base do reajuste		Valor	Base do reajuste		Valor	Base do reajuste		Valor	Base do reajuste	
			% Aumento Preço	% Opcional		% Aumento Preço	% Opcional		% Aumento Preço	% Opcional		% Aumento Preço	% Opcional
Salários	247.200	260.796			275.140			290.272			306.237		
Encargos salariais	166.586	175.749			185.415			195.613			206.371		
Depreciações	-	-			-			-			-		
Água	6.000	6.390	6,50%		6.805	6,50%		7.248	6,50%		7.719	6,50%	
Combustível	1.800	1.917	6,50%		2.042	6,50%		2.174	6,50%		2.316	6,50%	
	-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%	
Energia Elétrica	36.000	38.340	6,50%		40.832	6,50%		43.486	6,50%		46.313	6,50%	
Honorários contábeis	6.000	6.390	6,50%		6.805	6,50%		7.248	6,50%		7.719	6,50%	
Internet	1.800	1.917	6,50%		2.042	6,50%		2.174	6,50%		2.316	6,50%	
Manutenção equipamentos	9.600	10.224	6,50%		10.889	6,50%		11.596	6,50%		12.350	6,50%	
Manutenção móveis/utensílios	1.800	1.917	6,50%		2.042	6,50%		2.174	6,50%		2.316	6,50%	
Manutenção veículo	12.000	12.780	6,50%		13.611	6,50%		14.495	6,50%		15.438	6,50%	
Material de escritório	1.200	1.278	6,50%		1.361	6,50%		1.450	6,50%		1.544	6,50%	
Material de Limpeza/conservação	2.400	2.556	6,50%		2.722	6,50%		2.899	6,50%		3.088	6,50%	
Propaganda	60.000	63.900	6,50%		68.054	6,50%		72.477	6,50%		77.188	6,50%	
Seguros	6.600	7.029	6,50%		7.486	6,50%		7.972	6,50%		8.491	6,50%	
Taxas e Impostos (Lixo, IPTU, IPVA, ect.)	3.600	3.834	6,50%		4.083	6,50%		4.349	6,50%		4.631	6,50%	
Telefone	3.600	3.834	6,50%		4.083	6,50%		4.349	6,50%		4.631	6,50%	
	-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%	
Juros do Financiamento de Terceiro	-	-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%		-	0,00%	
Total	566.186	598.851	0,00%		633.411	0,00%		669.977	0,00%		708.666	0,00%	

Fonte: Pesquisador

4.11.10 CUSTOS VARIÁVEIS

Nos custos variáveis, foram consideradas apenas as sazonalidades de Janeiro e Fevereiro, onde boa parte da cidade utiliza hospitais de outros lugares, onde passa as férias.

Figura 49 - Custos Variáveis

Quadro dos Custos Variáveis (Compras)										
	Ano 1	Ano 2		Ano 3		Ano 4		Ano 5		
	Valor	Valor	Base do reajuste	Valor	Base do reajuste	Valor	Base do reajuste	Valor	Base do reajuste	
			% Aumento		% Aumento		% Aumento		% Aumento	
Diversos (% vendas)	(184.683)	(215.156)	16,50%	(250.657)	16,50%	(279.483)	11,50%	(297.649)	6,50%	
Total	(184.683)	(215.156)	16,50%	(250.657)	16,50%	(279.483)	11,50%	(297.649)	6,50%	
Crédito de Impostos	-	-		-		-		-		
Total Custo Variável	(184.683)	(215.156)		(250.657)		(279.483)		(297.649)		

Fonte: Pesquisador

4.11.11 FLUXO DE CAIXA

A empresa possui um ótimo faturamento e conta com um fluxo de caixa excelente. O fato de não ser financiada por banco, ter um custo fixo baixo, pequeno custo de pessoal, também ajudam a empresa a ter liquidez. Além de ser um ótimo pagador de imposto.

Figura 50 - Fluxo de caixa

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Saldo Inicial	0	8.709.471	14.275.733	18.866.970	23.467.819
2. Entradas					
Recebimentos de Vendas	9.769.755	13.985.155	16.292.705	18.166.366	19.347.180
Perdas no Recebimento das Vendas	0	0	0	0	0
Financiamentos de Terceiros	0				
Integralização dos Sócios	21.339.000				
Empréstimos de Curto Prazo	0	0	0	0	0
Total Entradas	31.108.755	13.985.155	16.292.705	18.166.366	19.347.180
3. Saídas					
Custos Fixos: Salários	226.600	259.663	273.944	289.011	304.907
Custos Fixos: Encargos salariais	121.446	173.266	182.796	192.849	203.456
Custos Fixos: Operacionais	139.700	161.481	171.977	183.155	195.060
Custos Fixos: Juros do Financiamento	0	0	0	0	0
Custos Variáveis - Fornecedores	-184.683	-215.156	-250.657	-279.483	-297.649
Impostos s/Vendas	757.221	1.195.218	1.392.429	1.557.677	1.664.888
Comissão s/Vendas e Royalties	0	0	0	0	0
Distribuição de Lucros	0	3.963.744	5.741.786	6.716.092	7.503.270
Estoque	0	0	0	0	0
Investimentos / Reinvestimentos	21.339.000	0	0	0	0
Imposto de Renda Pessoa Jurídica	0	2.880.677	4.189.193	4.906.215	5.485.524
Amortização do Financiamento	0	0	0	0	0
Pagamento Empréstimos de Curto Prazo	0	0	0	0	0
Total Saídas	22.399.284	8.418.892	11.701.468	13.565.518	15.059.457
4. Saldo Período	8.709.471	5.566.262	4.591.237	4.600.848	4.287.723
5. Saldo Final	8.709.471	14.275.733	18.866.970	23.467.819	27.755.542

Fonte: Pesquisador

4.11.12 DFC – Demonstração do Fluxo de Caixa

Figura 51 - Demonstração do fluxo de caixa

<i>Descrição</i>	<i>Ano 1</i>	<i>Ano 2</i>	<i>Ano 3</i>	<i>Ano 4</i>	<i>Ano 5</i>
Fluxo das Atividades Operacionais					
(+) Recebimentos de Clientes e outros	9.769.755	13.985.155	16.292.705	18.166.366	19.347.180
(-) Pagamentos a Fornecedores	-44.983	-53.676	-78.680	-96.327	-102.589
(-) Pagamentos a Funcionários (salários e encargos)	348.046	432.929	456.740	481.861	508.363
(-) Recolhimentos ao Governo	757.221	4.075.896	5.581.623	6.463.892	7.150.412
(-) Pagamentos a Credores Diversos	0	0	0	0	0
(=) Disponibilidades geradas (aplicadas)	8.709.471	9.530.006	10.333.023	11.316.941	11.790.993
Fluxo das Atividades de Investimentos					
(+) Recebimento de Venda de Imobilizado	0	0	0	0	0
(-) Aquisição de Ativo Permanente	21.339.000	0	0	0	0
(+) Recebimento de Dividendos	0	0	0	0	0
(=) Disponibilidades geradas (aplicadas)	-21.339.000	0	0	0	0
Fluxo das Atividades de Financiamentos					
(+) Novos Empréstimos	0	0	0	0	0
(-) Amortização de Empréstimos	0	0	0	0	0
(-) Juros de Empréstimos	0	0	0	0	0
(+) Emissão de Debêntures	0	0	0	0	0
(+) Integralização de Capital	21.339.000	0	0	0	0
(-) Pagamento de Dividendos e outras pagtos aos Sócios	0	3.963.744	5.741.786	6.716.092	7.503.270
(=) Disponibilidades geradas (aplicadas)	21.339.000	-3.963.744	-5.741.786	-6.716.092	-7.503.270
Aumento/Diminuição Nas Disponibilidades					
DISPONIBILIDADES - no início do período	0	0	0	0	0
DISPONIBILIDADES - no final do período	8.709.471	5.566.262	4.591.237	4.600.848	4.287.723
Variação do Período	8.709.471	5.566.262	4.591.237	4.600.848	4.287.723

Fonte: pesquisador

4.11.13 DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

Neste quesito a empresa também se sobressai por possuir custos fixos e variáveis relativamente baixos, não ter perdas com recebimento de vendas e pagamentos à vista.

Figura 52 - Demonstrações do Resultado do Exercício

Demonstração do Resultado do Exercício - DRE					
Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
(+) Receita de Vendas	9.769.755	13.985.155	16.292.705	18.166.366	19.347.180
(-) Impostos	845.084	1.209.716	1.409.319	1.571.391	1.673.531
(-) Comissão	0	0	0	0	0
(-) Royalties	0	0	0	0	0
(=) Receita Líquida	8.924.671	12.775.439	14.883.386	16.594.976	17.673.649
(-) Custos Variáveis	-184.683	-215.156	-250.657	-279.483	-297.649
(=) Margem de Contribuição	9.109.354	12.990.595	15.134.043	16.874.458	17.971.298
(-) Custos Fixos	566.186	598.851	633.411	669.977	708.666
(-) Despesas com Perdas Recebto Vendas	0	0	0	0	0
(-) Despesas/Receitas Financeiras	0	0	0	0	0
(=) Lucro Antes do I. de Renda	8.543.168	12.391.744	14.500.633	16.204.481	17.262.631
(-) Resultado Operacional Líquido	8.543.168	12.391.744	14.500.633	16.204.481	17.262.631
(-) Imposto de Renda e CSSL	2.880.677	4.189.193	4.906.215	5.485.524	5.845.295
(=) Resultado Líquido do Exercício	5.662.491	8.202.551	9.594.417	10.718.958	11.417.337

Fonte: Pesquisador

4.11.14 Distribuição dos Lucros

Figura 53 - Distribuição dos Lucros

Mês	Ano				
	1	2	3	4	5
Distribuição do Lucro - %	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%	70,0%
Lucros a pagar - R\$	3.963.744	5.741.786	6.716.092	7.503.270	7.992.136
Pagamento dos Lucros - R\$	-	3.963.744	5.741.786	6.716.092	7.503.270

Fonte: Pesquisador

4.11.15 BALANÇO PATRIMONIAL

No quadro a seguir, podemos conferir o balanço patrimonial da empresa. É notável que não há contas à receber pois o serviço desta é pago à vista, e não têm estoques, pois presta exclusivamente serviços.

Figura 54 - Balanço patrimonial

BALANÇO PATRIMONIAL						
	Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Ativo	CIRCULANTE					
	Disponível	8.709.471	14.275.733	18.866.970	23.467.819	27.755.542
	Contas a Receber	-	-	-	-	-
	Estoques	-	-	-	-	-
	NÃO CIRCULANTE					
	Realizável a Longo Prazo					
	Imobilizado					
	Construção Civil	-	-	-	-	-
	Maquinas e Equipamentos	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
	Veículos	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000
	Equipamentos Informática/Comunicação	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
	Software	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
	Móveis e Utensílios	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
	Instalações - Obras e Reformas	-	-	-	-	-
	Terrenos	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000
	Reinvestimentos	-	-	-	-	-
	Depreciações	-	-	-	-	-
	Total do Ativo	30.048.471	35.614.733	40.205.970	44.806.819	49.094.542
Passivo	CIRCULANTE					
	Contas a Pagar	12.700	13.526	14.405	15.341	16.338
	Salários e Encargos a Pagar	65.740	69.356	73.170	77.195	81.441
	Comissões e Royalties a Pagar	-	-	-	-	-
	Impostos a Pagar	2.968.540	4.291.554	5.025.465	5.618.487	5.986.901
	Lucros a Distribuir aos Sócios	3.963.744	5.741.786	6.716.092	7.503.270	7.992.136
	Empréstimos de Curto Prazo	-	-	-	-	-
	NÃO CIRCULANTE					
	Exigível de Longo Prazo					
	Empréstimos para financiamento	-	-	-	-	-
	PATRIMÔNIO LÍQUIDO					
	Capital Social	21.339.000	21.339.000	21.339.000	21.339.000	21.339.000
	Capital a Integralizar					
	Lucros (Prejuízos) Acumulados	1.698.747	4.159.513	7.037.838	10.253.525	13.678.726
	Total do Passivo	30.048.471	35.614.733	40.205.970	44.806.819	49.094.542

Fonte: Pesquisador

4.11.16 Indicadores Econômicos

A empresa possui boa liquidez corrente e geral, isso é, tem uma boa capacidade de pagamento a curto e longo prazo.

Quase não tem índices de endividamento por ser de capital exclusivamente próprio.

Seus índices de eficiência são excelentes, pois todos os recebíveis são à vista, e não tem que guardar estoque.

Quanto ao capital de giro, também é positivo, pois esta tem dinheiro em caixa disponível facilmente e não possui capital parado como estoque.

Figura 55 - Indicadores econômicos

Quadro dos Índices Financeiros							
	ÍNDICE	Uní	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Índices de Liquidez	Liquidez Corrente		1,24	1,41	1,59	1,78	1,97
	Liquidez Seca		1,24	1,41	1,59	1,78	1,97
	Liquidez Geral		1,24	1,41	1,59	1,78	1,97
	Liquidez Imediata		1,24	1,41	1,59	1,78	1,97
Índices de Endividamento	Participação Capital de Terceiros	%	23,33%	28,40%	29,42%	29,49%	28,67%
	Garantias ao Capital de Terceiros		3,29	2,52	2,40	2,39	2,49
	Composição Endividamento	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	Imobilização do PL	%	92,63%	83,69%	75,20%	67,54%	60,94%
Índices de Eficiência	Prazo Médio do Recebimento das Vendas (PMRV)	dias	-	-	-	-	-
	Prazo Médio do Pagamento das Compras (PMPC)	dias	11,98	12,69	13,55	14,14	14,31
	Prazo Médio de Renovação de Estoques (PMRE)	dias	-	-	-	-	-
	Ciclo Operacional	dias	- 12	- 13	- 14	- 14	- 14
Capital de Giro	NCG - Necessidade de Capital de Giro - com base no Balanço Patrimonial	R\$	(3.046.980)	(4.374.435)	(5.113.040)	(5.711.023)	(6.084.680)
	NCG - Necessidade de Capital de Giro - com base no Ciclo Operacional	R\$	(320.774)	(486.233)	(604.765)	(703.908)	(758.524)
	Capital de Giro Líquido (CGL) ou Capital Circulante Líquido	R\$	1.698.747	4.159.513	7.037.838	10.253.525	13.678.726

Fonte: pesquisador

4.11.17 ANÁLISE DA VIABILIDADE DO PROJETO

A empresa conta com um ótimo ponto de equilíbrio, porque esta tem o custo fixo muito baixo e necessita de pouco faturamento para o ponto de equilíbrio. Pelo mesmo fator, a lucratividade é bastante elevada.

Por requerer um valor considerável para implantação, a rentabilidade se mostra pequena no início, mas após o terceiro ciclo, a pleno funcionamento, o quesito também é positivo.

O valor presente líquido se mostra aceitável, mesmo com o alto valor de investimento inicial.

A taxa interna de retorno também se torna atrativa, chegando a 10,91%.

Por fim, o período efetivo de payback de 4,51 anos está dentro dos padrões de mercado para um empreendimento deste tamanho.

Figura 56 - Análise de viabilidade do projeto

Descrição	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
1. Bases de Cálculo					
Faturamento Bruto	9.769.754,75	13.985.154,60	16.292.705,10	18.166.366,19	19.347.179,99
Investimento Inicial	21.339.000,00				
Saldo Líquido de Caixa Total	8.709.471,24	5.566.262,15	4.591.236,89	4.600.848,49	4.287.722,97
Saldo Líquido de Caixa Operacional	8.709.471,24	9.530.005,73	10.333.022,71	11.316.940,71	11.790.993,34
Custos Fixos	566.186	598.851	633.411	669.977	708.666
Margem de Contribuição	9.109.354	12.990.595	15.134.043	16.874.458	17.971.298
Lucro Líquido do Exercício	5.662.491	8.202.551	9.594.417	10.718.958	11.417.337
2. Análises					
a) Ponto de Equilíbrio - %	6,22%	4,61%	4,19%	3,97%	3,94%
- R\$	607.233	644.699	681.905	721.270	762.922
b) Lucritividade - Período	57,96%	58,65%	58,89%	59,00%	59,01%
- Acumulada	57,96%	58,37%	58,58%	58,71%	58,79%
c) Rentabilidade - Período	26,54%	38,44%	44,96%	50,23%	53,50%
- Acumulada	26,54%	64,98%	109,94%	160,17%	213,67%
d) VPL - Valor Presente Líquido	Fluxo de Caixa Total	1.442.082,91	Fluxo de Caixa Operacional	19.441.496,87	
TMA-Taxa Mínima de Atratividade (Anual)		8,00%			
e) TIR - Taxa Interna de Retorno	Fluxo de Caixa Total	10,91%	Fluxo de Caixa Operacional	36,42%	
f) Período de Payback (1)	Fluxo de Caixa Total	3,84	Fluxo de Caixa Operacional	2,06	Anos
Período Médio de Payback (2)		4,68		2,62	Anos
Período Efetivo de Payback (3)		4,51		2,30	Anos

Fonte: pesquisador

5 CONCLUSÃO

Este trabalho mostrou que há um problema no que diz respeito a estacionamentos e vias hoje, em Criciúma. Ser pólo em sua micro região, a crescente venda de carros, aumento da renda das pessoas, entre outros fatores, contribuem para este cenário.

Não é um trabalho de fácil elaboração, pois não há estudos do ramo, tanto na Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, como em outras universidade e faculdades da região. É um segmento que carece de informação, estudo e pesquisa, pois pode ser a solução para muitos outros locais, como a própria universidade UNESC, que hoje conta com um evidente problema de estacionamentos.

Foram aprofundadas neste trabalho muitas teorias estudadas na administração, tanto dos planos de marketing, como de economia, e principalmente plano de negócios. Por ser pioneiro, este trabalho pode ser de valia para estudos futuros na UNESC.

Foi encontrada dificuldade também, na fundamentação teórica do edifício garagem como negócio físico, não apenas como empresa, pois não há muitos estudos relacionados à construção deste. O acadêmico participa de uma equipe que estuda a viabilidade do empreendimento, por isso teve a oportunidade da criação do presente, por atuar com profissionais que auxiliaram na construção deste plano de negócios.

Alguns serviços adicionais se mostraram adíaveis, como internet sem fio, o aluguel de bicicletas e a lavação. Outros, porém, se tornaram indispensáveis, logo na implantação do empreendimento, as câmeras de vigilância e segurança, coleta de lixo seletiva e o funcionamento 24 horas, foram atrativos que podem ser considerados fundamentais no sucesso do negócio.

Os resultados criaram certos questionamentos quanto à rentabilidade do empreendimento, que inicialmente, se mostraram bastantes desanimadores pelo alto custo de implantação. Porém, como o mesmo tinha uma alta lucratividade (relação lucro líquido x receita total), foi considerada a venda e salas comerciais em andares superiores (permitidas pelo Plano Diretor atual), de modo que o investimento inicial se pagasse em partes, diminuindo a taxa efetiva de retorno do negócio.

Foi decidida então, no meio da elaboração deste e por motivos das descobertas do mesmo, a venda de salas comerciais, de modo que o investimento se pagasse antecipadamente, tendo em vista que apenas o estacionamento rotativo não retornaria o alto valor de investimento inicial necessário.

Por fim, pode-se dizer que este teve grande valia para o meio do pesquisador, pois evitou ser feito um negócio que poderia não ter o retorno antes imaginado, mudando um espaço que antes era destinado a estacionamento, para a venda de salas comerciais.

REFERÊNCIAS

A História do Empreendedorismo. Disponível em:

http://www.portaleducacao.com.br/gestao-e-lideranca/artigos/48798/a-historia-do-empreendedorismo?_kt=8494173369. Acesso em: 10 de Setembro de 2013.

A Sua Empresa no Papel. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/momento/quero-abrir-um-negocio/retornando-do-exterior/plano-de-negocio>>. Acesso em: 22 de Agosto de 2013.

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo**. São Paulo, Thomson Learning, 2007.

Ampliação do atendimento é uma das metas para o Hospital São José.

Disponível em: <<http://am570.com.br/noticia.php?Tid=1964>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2013.

Audiência trata da PPP dos Edifícios-Garagem. Disponível em:

<<http://www.recife.pe.leg.br/noticias/audiencia-trata-da-ppp-dos-edificios-garagem>>. Acesso em 28 de Outubro de 2013.

Avenida Centenário com “trânsito diferente”. Disponível em:

<<http://www.sommaiornews.com/noticia/geral/avenida-centenario-com-transito-diferente-3482>>: Acesso em 1 de Novembro de 2013.

BERNARDI, Luiz Antônio. **Manual de Plano de Negócios:** Fundamentos, Processos e Estruturação. São Paulo: Atlas, 2007.

CECCONELLO, Antônio Renato; AJZENTAL, Alberto. **A Construção do Plano de Negócio**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo:** Dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2005.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Pearson, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: Transformando Ideias em Negócios – 2 ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de Negócios que dão certo**: um guia para pequenas empresas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

Edital Para Estudos de Viabilidade para Construção de Edifícios-Garagem.

Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/edital-para-estudos-de-viabilidade-para-construcao-de-edificios-garagem/apresentacao/>>. Acesso em 30 de Outubro de 2013.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Projeto de Negócio**: Estratégias e Estudos de Viabilidade. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LORINI, Arlete. **Deixando a Estapar para trás**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0047/noticias/troca-de-identidade>>. Acesso em 29 de Outubro de 2013.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MIOTTO, Rafael. **Brasil fecha 2012 com novo recorde de vendas de veículos, diz Fenabrave**. Disponível em <<http://g1.globo.com/carros/noticia/2013/01/brasil-fecha-2012-com-novo-recorde-de-vendas-aponta-fenabrave.html>> acesso em 20 de agosto de 2013.

Parquímetros trazem agilidade aos motoristas criciumenses. Disponível em <<http://www.astc.sc.gov.br/web/princ.php?pg=noticia&id=628>> acesso em 30 de Outubro de 2013.

SÁ, Michelle. **Caos no Trânsito:** Número de automóveis no Brasil praticamente dobrou em 10 anos. Disponível em < <http://carplace.virgula.uol.com.br/caos-no-transito-numero-de-automoveis-no-brasil-praticamente-dobrou-em-10-anos-manaus-e-a-lider-em-crescimento/> > Acesso em 20 de agosto de 2013.

CHAVES, Mayara. Saiba como fazer uma Análise SWOT. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/noticias/administracao-e-negocios/saiba-como-fazer-uma-analise-swot/73989/>>. Acesso em 20 de Agosto de 2013.

SALIM, Cesar Simões, et al. **Construindo Planos de Negócios:** Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SALIM, Cesar Simões. **Construindo Planos de Negócios:** Todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso – 2 ed. rev. e atu. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SEBRAE. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em 18 de agosto de 2013.

Sebrae lista o 6 maiores erros de quem vai à falência. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2012/04/04/sebrae-lista-os-6-maiores-erros-de-quem-vai-a-falencia-saiba-como-evita-los.jhtm>. Aceso em 9 de setembro de 2013.

SIEGEL, Eric S., et al. **Guia da Ernst & Young Para Desenvolver o Seu Plano de Negócios.** Rio de Janeiro: Record, 1996.

Uma ciclovia no canteiro da Centenário. Disponível em: <<http://www.sommaiornews.com/noticia/geral/uma-ciclovias-no-canteiro-da-centenario-3147>>. Acesso em 1 de Novembro de 2013.

APÊNDICE

PESQUISA DE MERCADO

A presente pesquisa tem por objetivo contribuir na avaliação da viabilidade de implantação de um Edifício Garagem em Criciúma e foi desenvolvido pelo acadêmico Thiago de Moraes para o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da UNESC.

Questionário:

1 – Gênero

<input type="checkbox"/>	Masculino
<input type="checkbox"/>	Feminino

2 - Cidade onde reside (questão aberta): _____

3– Renda família.

- a) Até R\$ 950,00
- b) De R\$ 950,00 à R\$ 1.400,00
- c) De R\$ 1.400,00 à R\$ 2.300,00
- d) De R\$ 2.300,00 à R\$ 4.600,00
- e) De R\$ 4.600,00 à R\$ 8.100,00
- f) Maior que R\$ 8.100,00

4 – Quantos carros têm em casa?

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4 ou mais

5 – O que você considera importante em um estacionamento de veículo pago.
Classifique com um nota de 1 a 5 cada atributo

- a) Segurança, câmera de vigilância e seguro contra roubo, batidas, etc.,
- b) Proteção de sol, chuva, excesso de poeira e outras ações do tempo,
- c) Lavação à seco *in loco* (máquina vai até o carro),
- d) Aluguel de bicicletas (sem custo na primeira meia hora),
- e) Internet sem fio (sem custo para clientes com carro estacionado),
- f) Coleta de lixo seletiva para reciclagem,
- g) Aberto 24 horas.
- h) Não utilizo este tipo de serviço

6 – Atendendo as suas expectativas citadas no item 5, qual o valor você estaria disposto a pagar para estacionar o seu veículo?

- a) R\$ 2,00
- b) R\$ 2,50
- c) R\$ 3,00
- d) R\$ 3,50
- e) R\$ 4,00

7 – Qual a frequência de utilização de algum tipo de estacionamento para seu veículo na área central de Criciúma.

- a) Todo dia
- b) Toda semana
- c) Duas vezes por mês
- d) Mensalmente
- e) Raramente
- f) Nunca

8 – Você teria alguma sugestão para um edifício garagem, de serviço ou benefício para o público? (Questão aberta)

9 – A partir do ponto para o estacionamento em questão, até onde você acharia confortável ir caminhando?

- a) Somente até o Hospital São José (20 metros ou 25 segundos de caminhada)
- b) Até do Millenium Saúde Center (70 metros ou 1 minuto de caminhada)
- c) Até o Supermercado Angeloni (200 metros ou 3 minutos de caminhada)
- d) Qualquer lugar do centro até um km de distância (15 minutos de caminhada)
- e) Não teria problemas em caminhar até qualquer lugar.

10 – Quais os meios de comunicação que você mais utiliza e/ou tem acesso

- a) Internet
- b) Televisão
- c) Rádio
- d) Jornal / Revista
- e) Outdoor